

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

*«На правах рукопису»*

УДК \_\_\_\_\_

*«До захисту допущено»*

Завідувач кафедри менеджменту  
\_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Дергачова В.В.  
«\_09\_» \_\_\_\_\_ грудня \_\_\_\_\_ 2018 року

**МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ  
зі спеціальності 073 «Менеджмент»**

**спеціалізації «Менеджмент і бізнес-адміністрування»**

**на тему «Управління Інтернет-комунікаціями підприємства»**

<b>Виконала:</b>	студентка 6-го курсу, групи УВ-71МП ОБЛОВАЦЬКА НАТАЛІЯ ПЕТРІВНА	_____
<b>Науковий керівник:</b>	доцент кафедри менеджменту, д.е.н., доц. ЖИГАЛКЕВИЧ Ж.М.	_____
<b>Рецензент:</b>	В.о.зав. кафедри теоретичної та прикладної економіки к. е. н., доц. Шевчук О.А.	_____

*Засвідчую, що у цій магістерській  
дисертації немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних посилань*

Студент \_\_\_\_\_

Київ – 2018 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ  
РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ – ДРУГИЙ (МАГІСТЕРСЬКИЙ)  
ЗА ОСВІТНЬО-НАУКОВОЮ ПРОГРАМОЮ  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»  
СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ «МЕНЕДЖМЕНТ І БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ»**

**«Затверджую»**

Завідувач кафедри менеджменту  
\_\_\_\_\_ д.е.н., проф. Дергачова В.В.  
07 листопада 2017 року

**ЗАВДАННЯ  
на магістерську дисертацію студенту  
ОБЛОВАЦЬКІЙ НАТАЛІЇ ПЕТРІВНІ**

- 1. Тема дисертації** «Управління Інтернет-комунікаціями підприємства»  
**науковий керівник дисертації** Жигалкевич Ж.М., д.е.н., доц.,  
затверджені наказом по університету від 12 вересня 2018 року № 3506-с.
- 2. Строк подання студентом дисертації** 30 листопада 2018 року.
- 3. Об'єкт дослідження:** Інтернет-комунікації підприємства.
- 4. Предмет дослідження:** принципи, методи та інструменти управління Інтернет-комунікаціями підприємства.

## **5. Перелік завдань, які потрібно розробити:**

### **а) теоретико-методологічна частина:**

- визначити сутність та функції Інтернет-комунікацій;
- визначити роль комунікацій в управлінні підприємством;
- розглянути Інтернет як об'єктивну основу управління комунікаціями підприємства;

### **б) дослідницько-аналітична частина:**

- визначити актуальність розвитку Інтернет-комунікацій вітчизняних підприємств;
- зробити діагностику основних показників Інтернет-комунікацій ТОВ «XXXXXX»;
- визначити ефективність Інтернет-комунікацій ТОВ «XXXXXX»;

### **в) проектно-рекомендаційна частина:**

- визначити загальні напрями розвитку Інтернет-комунікацій на підприємстві;
- визначити заходи щодо вдосконалення Інтернет-комунікацій підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення Інтернет-комунікацій підприємства.

## **6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу**

- 1) основні інструменти зовнішніх Інтернет-комунікацій підприємства;
- 2) динаміка зміни показника трафіку корпоративного сайту за січень-жовтень 2018 р.;
- 3) діаграма динаміки зміни показника грошового потоку для запропонованих заходів за березень-липень 2019 р.;
- 4) схема процесів управління пошуковою оптимізацією сайту ТОВ «XXXXXX»;
- 5) графік показника внутрішньої норми прибутковості від запропонованих заходів;
- 6) графік прогнозних показників трафіку сайту ТОВ «XXXXXX» за березень-липень 2019 р.

## **7. Орієнтований перелік публікацій за напрямом роботи:**

- 1) Тези «Інформація – Важливий Інструмент Комунікації» у Збірнику наукових праць учасників V Всеукр. науково-практичної конференції з міжнародною участю, «Сучасні підходи до управління підприємством», 2018. -113 с.
- 2) Стаття «Інтернет-Комунікації- Основа Маркетингової Діяльності Підприємства» у Збірнику наукових праць учасників V Всеукр. науково-практичної конференції з міжнародною участю «Сучасні підходи до управління підприємством», 2018., 192-199 с.

## **8. Дата видачі завдання: 07 листопада 2017 року.**

### **9. Календарний план**

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів виконання магістерської дисертації</i>	<i>Строк виконання етапів магістерської дисертації</i>	<i>Примітка</i>
1.	Збір необхідної інформації, вивчення та аналіз літературних та періодичних джерел з обраної тематики	29.11.2017- 01.12.2017	
2.	Дослідження теоретико-методичних засад формування Інтернет-комунікацій промислового підприємства	01.12.2017- 13.02.2018	
3.	Аналіз Інтернет-комунікацій ТОВ «XXXXX», виявлення особливостей комунікацій підприємства	14.02.2018- 20.04.2018	
4.	Оцінювання проблем, що уповільнюють або унеможливають розвиток Інтернет-комунікацій підприємства	20.04.2018- 29.04.2018	
5.	Виявлення та обґрунтування напрямків розвитку Інтернет-комунікацій підприємства	01.05.2018- 22.06.2018	
6.	Формування стратегії покращення рівня Інтернет-комунікацій підприємства та програми його впровадження для ТОВ «XXXXX»	22.06.2018- 30.07.2018	
7.	Економічне оцінювання та прогнозування наслідків впровадження запропонованих заходів	01.08.2018- 01.11.2018	
8.	Оформлення магістерської дисертації	01.11.2018- 28.11.2018	

Студент \_\_\_\_\_  
 Науковий керівник дисертації \_\_\_\_\_

Обовацька Н. П.  
 Жигалкевич Ж.М.

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Управління Інтернет-комунікаціями підприємства» містить 102 сторінок, 16 таблиць, 6 рисунків, 8 формул. Перелік посилань нараховує 61 найменування.

**Метою роботи** є вивчення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо управління Інтернет-комунікаціями підприємства в сучасних умовах.

**Об'єктом дослідження** є Інтернет-комунікації підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні та методичні засади, принципи, методи та інструменти управління Інтернет-комунікаціями підприємства.

**Методи дослідження:** в процесі виконання дипломної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти застосовувалась сукупність загальних та специфічних наукових методів: теоретичного узагальнення та порівняння; формування таблиць, діаграм, графіків; системного аналізу; сучасних комп'ютерних технологій обробки інформації.

**Результати роботи:** основні результати дослідження отримали позитивний відгук провідних фахівців ТОВ «XXXXX» та прийняті до використання в його практичній діяльності.

**Рекомендації щодо використання результатів роботи:** результати дослідження можуть бути використані підприємствами для покращення рівня Інтернет-комунікацій підприємства, що призведе до підвищення ефективності діяльності компанії в цілому.

**Пропозиції щодо можливих напрямів продовження досліджень:** перспективним напрямом продовження дослідження може бути розробка організаційно-економічного механізму підвищення рівня Інтернет-комунікацій на підприємстві.

**Ключові слова:** комунікація, Інтернет-комунікація, веб-сайт, просування, Інтернет, оптимізація.

## ABSTRACT

The theme of Masters dissertation is «Internet Communications Management» includes 102 pages, 16 tables, 6 drawings, 8 formulas. The bibliography list consists of 61 items.

***The purpose of the work.*** The purpose of the work is to study of theoretical foundations and development of practical recommendations on the Internet communications management of the enterprise under current conditions.

***The object*** of study of this improvement the quality of products of the tobacco industry.

***The subject*** of the study is is the Internet communication of the enterprise.

***Research methods.*** in the course of the thesis implementation of the second (master's) higher education level a set of general and specific scientific methods was used: theoretical and general principles and equations; mapping of tables, diagrams, graphs; systematic analysis; modern methods of computer processing information.

***Research results.*** Results of the study were awarded by positive feedback of specialists from LLC «XXXXXX» and adopted for practical using.

***Recommendations for the use of work:*** the research results can be used by enterprises to improve the level of Internet communications of the enterprise, which will increase the efficiency of the company in general.

***Suggestions for possible lines of further research,*** the perspective direction of continuation of the research can be the development of organizational and economic mechanism for raising the level of Internet communications at the enterprise.

***Keywords:*** communication, Internet communication, website, promotion, Internet, optimization.

<u>ВСТУП.....</u>	<u>8</u>
<u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....</u>	<u>12</u>
<u>1.1. Сутність та функції комунікацій.....</u>	<u>12</u>
<u>1.2. Роль комунікацій в управлінні підприємством.....</u>	<u>21</u>
<u>1.3. Інтернет – об’єктивна основа управління комунікаціями підприємства.....</u>	<u>29</u>
<u>Висновки до розділу 1.....</u>	<u>38</u>
<u>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ</u> <u>«XXXXXX».....</u>	<u>40</u>
<u>2.1. Актуальність розвитку Інтернет-комунікацій вітчизняних підприємств.....</u>	<u>40</u>
<u>2.2. Діагностика основних показників Інтернет-комунікацій ТОВ «XXXXXX».....</u>	<u>52</u>
<u>2.3. Визначення ефективності Інтернет-комунікацій ТОВ «XXXXXX».....</u>	<u>59</u>
<u>Висновки до розділу 2.....</u>	<u>66</u>
<u>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ</u> <u>«XXXXXX».....</u>	<u>68</u>
<u>3.1. Загальні напрями розвитку Інтернет-комунікацій на ТОВ «XXXXXX».....</u>	<u>68</u>
<u>3.2. Визначення заходів щодо вдосконалення Інтернет-комунікацій підприємства.....</u>	<u>75</u>
<u>3.3. Економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів щодо удосконалення</u> <u>Інтернет-комунікацій підприємства.....</u>	<u>85</u>
<u>Висновки до розділу 3.....</u>	<u>93</u>
<u>ВИСНОВКИ.....</u>	<u>95</u>
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</u>	<u>98</u>

## **ВСТУП**

**Актуальність теми.** Актуальність теми дослідження зумовлено необхідністю ґрунтовного дослідження Інтернет-комунікацій впливає із повсюдного їхнього залучення до процесів передачі, збереження й відтворення результатів наукового пізнання та соціального досвіду.

Інтернет-комунікації є новітнім атрибутом взаємодії людей в умовах інформатизації суспільства та важливим чинником функціонування всіх його підсистем. Сучасний світ переживає комунікаційну революцію, в основу якої покладено розповсюдження Інтернет-комунікацій. Саме тому тема «Управління Інтернет-комунікаціями підприємства» є дуже актуальною в наш час.

Від початку становлення західноєвропейської філософської думки проблема діалогу та спілкування висвітлена в працях Платона, Аристотеля, Св. Августина, І. Канта, В. фон Гумбольдта, Ф. Шлейєрмахера, С. К'єркегора, С. Франка. В роботах саме цих вчених питання управління комунікацій розглядаються відносно цілей діяльності.

Починаючи з ХХ століття, із введенням до наукового вжитку терміну «комунікація», послідовне й системне дослідження цього феномену зв'язане із сучасною комунікативною філософією Д. Бьолера, В. Кульмана, М. Ріделя, Ю. Хабермаса. У її межах відбулося звернення до проблеми повсякденної комунікації з урахуванням теоретично узагальнених здобутків аналітичної філософії, феноменології, герменевтики, прагматичної філософії.

Етимологія терміну «комунікація» досліджена в працях С. Абрамовича, Т. Булавіної, Т. Дрідзе, Д. Зільбермана, Дж. Куррана, М. Чікарькової тощо. Теоретичні аспекти комунікації в мережі Інтернет визначені роботами Дж.П. Барлоу, М. Хайма, Ф. Хемміта, та інших авторів, які підкреслювали перспективи розширення сфери впливу кіберпростору шляхом максимальної антропологізації інформаційного поля.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами та темами.** Дипломну роботу другого (магістерського) рівня вищої освіти виконано в



Національному технічному університеті України «КПІ» (м. Київ) відповідно до планів науково-дослідних робіт кафедри менеджменту.

Внесок автора полягає в обґрунтуванні напрямів розвитку та управління Інтернет-комунікаціями підприємства.

**Мета роботи:** є вивчення теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій щодо управління Інтернет-комунікаціями підприємства в сучасних умовах.

**Завдання роботи:** досягнення вказаної мети передбачає послідовне вирішення таких завдань:

- визначити сутність та функції Інтернет-комунікацій;
- визначити роль комунікацій в управлінні підприємством;
- розглянути Інтернет як об'єктивну основу управління комунікаціями підприємства;
- визначити актуальність розвитку Інтернет-комунікацій вітчизняних підприємств;
- зробити діагностику основних показників Інтернет-комунікацій ТОВ «XXXXXX»;
- визначити ефективність Інтернет-комунікацій ТОВ «XXXXXX»;
- визначити загальні напрями розвитку Інтернет-комунікацій на підприємстві;
- визначити заходи щодо вдосконалення Інтернет-комунікацій підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення Інтернет-комунікацій підприємства.

**Об'єкт дослідження:** Інтернет-комунікації підприємства.

**Предмет дослідження:** принципи, методи та інструменти управління Інтернет-комунікаціями підприємства ТОВ «XXXXXX».

**Методи дослідження:** при виконанні дипломної роботи освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» застосовувалася ціла низка специфічних та загальних наукових методів. У процесі дослідження сучасних поглядів на управління Інтернет-комунікаціями підприємства було застосовано: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, групування,

графічного моделювання організаційних структур, експертної оцінки. Для отримання аналітичної інформації були використані дані статистичної звітності, внутрішньої, звітності підприємства ТОВ «XXXXX».

Для обґрунтування обраного напрямку розвитку Інтернет-комунікацій на підприємстві були використані наступні методи: метод порівняння, через який здійснювалась діагностика Інтернет-комунікацій на підприємстві; статистичний аналіз показників діяльності підприємства надав можливість здійснити його організаційно-економічну характеристику; метод екстраполяції, який дозволив при вивченні сформованих у минулому і сьогоденні стійких тенденцій розвитку комунікацій перенесення їх на майбутнє.

Теоретичною основою дослідження є роботи провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, що присвячені проблемам Інтернет-комунікацій та напрями їх розвитку підприємства в сучасних умовах.

**Елементи наукової новизни:** Результати дослідження нададуть змогу ТОВ «XXXXX», удосконалити систему управління Інтернет-комунікацій на підприємстві в сучасних умовах. Це дозволить оптимізувати Web-ресурс компанії для пошукової системи Google.

**Практична значущість:** запропоновані та обґрунтовані у роботі управлінські механізми щодо покращення Інтернет-комунікацій на підприємстві в сучасних умовах повинні будуть використовуватись в сучасних компаніях.

Отримані результати дослідження дозволять вітчизняному підприємству удосконалити процес Інтернет-комунікацій, завдяки впровадженню проекту з пошукової оптимізації веб-ресурсів компанії.

Керівництвом підприємства було використано запропоновані рекомендації щодо формування системи управління розвитком покращення Інтернет-комунікацій на підприємстві.

**Апробація результатів роботи:**

1. Обловацька Н. П., Інформація – Важливий Інструмент Комунікації, «Сучасні підходи до управління підприємством», 2018. -113 с.
2. Обловацька Н.П., Жигалкевич Ж. М., Інтернет-Комунікації – Основа Маркетингової Діяльності Підприємства, «Сучасні підходи до управління підприємством», 2018., 192-199 с.

# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

## **1.1. Сутність та функції комунікацій**

На сьогоднішній день такі фактори, як інформація та комунікації відіграють важливу роль у розвитку сучасного бізнесу. Управлінська діяльність ґрунтується в першу чергу на основі інформації, яку можна відобразити у вигляді системи інформаційних взаємодій персоналу організації. Така інформація є управлінською [1, с. 23].

Трактувань терміну «комунікація» досить багато і залежать вони від підходів, що використовуються авторами (лінгвістичний, філософський, психологічний, соціальний і т.д.)

Так, згідно з лінгвістичним підходом комунікація розглядається як процес передачі інформації між двома автономними системами, якими є дві людини [2, с. 32].

Згідно соціологічного підходу комунікацією є всепроникаючий і складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону чи читають і складають службові записки, листи та звіти.

Таким чином, комунікація розглядається як спілкування з використанням слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра, взаємоприйняття поглядів тощо.

Відповідно до філософського підходу, комунікація — універсальна реальність соціального існування та вираженням здатності суспільної людини до співіснування, яке є незаперечною умовою життя [1, с. 26].

Психолог Беляков О. О. вважає, що комунікація — це вербальний і невербальний обмін інформацією, поводження, порозуміння та спроба певного порозуміння, зв'язки, взаємозалежність тощо [3, с. 71].

Поява мережі Інтернет і її подальший розвиток принципово змінили уявлення про засоби отримання і передачі інформації та комунікації. Мережа об'єднала в собі таким чином інтерактивний характер комунікації, медійну природу і можливість персоналізованої взаємодії.

Разом із тим, мережа Інтернет виявилась водночас і новим середовищем для спілкування, а також ринком із мільйонами потенційних клієнтів, що мають високий рівень доходу [4, с. 66].

Поняття Інтернет-комунікація походить від англійських слів «Internet Communication» та означає спілкування за допомогою глобальної мережі Інтернет [5, с. 60].

Філософське осмислення феномену комунікації відбувалося у межах феноменологічної концепції П. Бергера, Е. Гуссерля, Т. Лукмана, М. Мерло-Понті, А. Шютца. Ці автори досліджували феномен комунікації в контексті ідей життя та світу [6, с. 81]..

Чільне місце у дослідженні комунікації приділено в концепції археписьма Ж. Дерріда, який обґрунтував ідею несамототожності тексту як засобу передачі ідей, а відтак наполягав на неможливості існування абсолютно адекватної та успішної комунікації.

У першій половині XX століття набуває поширення екзистенціальна теорія комунікації [5, с. 20].

Вагомий внесок у її розвиток зробив німецький філософ К. Ясперс, який здійснив спробу віднайти й окреслити вихідні параметри комунікативної сфери людського буття у динаміці від комунікації реального буття до комунікації як способу людської самореалізації [6, с. 2].

Комунікація за допомогою Інтернету виявляється має два аспекти:

1. Обмін інформацією між різними комунікаційними суб'єктами за допомогою голосу, відео або текстових повідомлень, файлів тощо (Інтернет-магазини);
2. Комунікація між людьми.

Інтернет технології надають підприємствам можливість підтримувати зв'язок завдяки живим розмовам, миттєвим повідомленням, електронною поштою, візуальними дискусіями тощо. Це зробило можливим для компаній дистанційно виконувати деякі свої роботи.

Виділяють наступні основні переваги щодо застосування Інтернет-комунікації [8, с.109]:

- точне охоплення цільової аудиторії (таргетинг) за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах, та налаштування фільтрів за рахунок вибору необхідного географічного сегменту, віку та інших параметрів та за рахунок розміщення інформації у певний час (запропонована властивість Інтернету має назву *targeting*);
- аналіз поведінки відвідувачів на сайті та його відповідне удосконалення, а також удосконалення продукту і заходів маркетингу відповідно до результатів «спостереження» (іншими словами це можна назвати «*trackting*»);
- постійна можливість оновлення інформації для цільової аудиторії;
- існує можливість коригування, чи взагалі зміни комунікативної програми;
- інтерактивність, оскільки споживачі можуть взаємодіяти як з продавцем, так само і з продуктом компанії, спробувати, якщо враження позитивні, придбати [9].

Крім того, комунікація в мережі Інтернет дозволяє розміщувати велику кількість інформації графіку відео тощо;

- найбільш значною перевагою Інтернет є його нижча вартість та висока популярність, порівняно з іншими комунікаційними засобами [10, с. 122].

Великі компанії, які раніше користувалися дорогими телефонними дзвінками та поштовими доставками, тепер можуть легко спілкуватися за невелику ціну, що ускладнює уявлення про нашу планету без Інтернету [2].

Основні функції Інтернет-комунікацій наведено в табл. 1.1.

## Основні функції Інтернет-комунікацій підприємства

Функція комунікації	Зміст функції
Управлінська	Спонування адресата до дій
Інформативна	Обмін повідомленнями, думками, задумами, рішеннями
Емотивна	Вираз суб'єктом свого ставлення до теми або ситуації
Фатическая	Виникнення, підтримання і закінчення спілкування, фокусування на контактному елементі ситуації
Контрольна	Відстеження поведінки співробітників різними способами на основі ієрархії і формальної підпорядкованості

*Складено на основі [9]*

Оскільки мережа Інтернет — нове комунікаційне середовище, відмінне від традиційних засобів передачі інформації, то деякі відомі на сьогоднішній день маркетингові засоби у певних випадках не можуть бути застосовані [9, с. 22].

Інформація — це сукупність необхідних даних та відомостей для здійснення аналізу, контролю, прийняття управлінських рішень, їх ефективного виконання. Інформація є невід'ємною складовою управління організаційними та економічними процесами, та зокрема підприємницькою діяльністю.

Сутність поняття «управлінська інформація» полягає у забезпеченні цілісної системи звітності, що надає кожному окремому рівневі управління «необхідну» кількість інформації у «конкретний» час [10, с. 81].

Управлінська робота у більшості випадків є інтелектуальною. У взаємодіях всередині соціально-економічних систем виділяють вертикальну і горизонтальну комунікацію [12, с. 232].

Вертикальна комунікація — це обмін інформацією між супідрядними (ієрархічними) рівнями структури управління системою. Така комунікація може бути низхідною і висхідною. У низхідній комунікації керівник реалізує

свої управлінські впливи: накази, розпорядження, приписи, рекомендації тощо

Висхідна вертикальна комунікація — це зворотний зв'язок між підлеглими та керівником. Така комунікація забезпечує передачу інформації різного функціонального призначення: сигнали про виникнення проблемної ситуації на підпорядкованому рівні управління, офіційні звіти, неформальні повідомлення і т.п. [13, с. 57].

Горизонтальна комунікація — це комунікація між паритетними елементами системи, наприклад, підрозділами організації, взаємодія виконавців і комунікація між паритетними керівниками в загальній площині управління. Незважаючи на особливу значимість вертикальної комунікації, що реалізує ієрархічний принцип побудови структури управління соціально-економічною системою, горизонтальна комунікація забезпечує не менш важливий принцип координації діяльності елементів системи. Лише поєднання обох видів комунікації утворює каркас всієї комунікативної мережі [14, с. 87].

Серед підтипів комунікації виділяються наступні:

- Комунікація «керівник - підлеглий» як індивідуальний процес міжособистісного спілкування, головною особливістю якого є поєднання субординації і безпосереднього контакту партнерів по спілкуванню (одним із видів такої комунікації служить взаємодія керівника вищого рівня з керівником нижчого рівня управління);
- Комунікація «керівник - керівник», що включає в себе комунікацію між керівниками паритетних підрозділів і між керівниками різних організацій-партнерів [14, с. 84].

Всі типи комунікації об'єднує одна загальна ознака — індивідуальний характер безпосереднього контакту партнерів по взаємодії. Взаємодія у професійній діяльності може здійснюватися по каналах формальної і неформальної комунікації. Формальні канали задає структура управління соціально-економічною системою, а неформальна комунікація реалізується



через неформальні зв'язки між співробітниками, між керівниками і підлеглими, між працівниками і зовнішніми контрагентами [15, с. 265].

Особливу роль у забезпеченні неформальних зв'язків грають члени малих неформальних груп з рольовою функцією «зв'язковий», акумулюють і поширюють чутки. Чутки в значній мірі формують соціальне мікросередовище, багато в чому визначають громадську думку, впливають на діяльність співробітників організацій, їх статус і репутацію. Незважаючи на стійке упередження про недостовірність такого роду комунікативного явища, соціальні дослідження свідчать, що насправді чутки достовірні і справедливі не менш ніж у 80% випадків [16, с. 135].

У реалізації процесу комунікації ключовими аспектами також є зворотний зв'язок (інформація від одержувача до відправника, що служить для індикації ступеня зрозумілості повідомлення) і корекція (зміни, що вносяться до первісної інформації відправником з метою підвищення її зрозумілості одержувачу). Зворотній зв'язок та корекція забезпечують замкнутий контур спілкування, завдяки якому здійснюється контроль ефективності комунікації. У ряді випадків такий контроль призводить до повтору спілкування, тобто повтору всього комунікаційного циклу при низькій результативності його першої реалізації [17, с. 163].

Неефективний зворотний зв'язок є одним з джерел помилок комунікації, а втрата інформації в комунікативних циклах характерна для вертикальної низхідної комунікації в ієрархічних структурах управління. Практика свідчить, що лише 60% інформації від ради директорів доходить до віце-президентів компаній; 40% — до начальників цехів і лише 20% — до виконавців [18, с. 165].

Висхідні вертикальні комунікативні потоки також страждають помилками учасників комунікативного процесу. Учасники нижчих рівнів комунікації, як правило, не переслідують своїх корисливих цілей, але рідко зацікавлені в об'єктивності переданої вище інформації. Найбільш типовим є

надання вищій посадовій особі інформації, сприятливої за формою і змістом як для адресата, так і для відправника.

Фальсифікація — одна з головних причин недовіри керівника до осведомітельної інформації, що часто призводить до виникнення зони відчуження між ним і підлеглими [19, с. 16].

Форми, в рамках яких реалізуються ті чи інші комунікації в організації, залежать від фактора популярності про одержувача (одержувачів) інформації. Таким чином, відправнику інформації необхідно орієнтуватися безпосередньо на одержувача інформації, а не на її джерело, він повинен бути впевнений не тільки в тому, що говорить однією мовою з одержувачем інформації, по і в тому, що правильно підібрана форма комунікації [20, с. 35].

Для забезпечення роботи організації, керівник повинен прийняти правильні рішення із серії їх альтернативних варіантів. Рішення — це вибір однієї з альтернатив. Прийняття певного рішення передбачає вибір того, як і що потрібно планувати, організовувати, мотивувати та контролювати (виконання функцій управління) [21, с. 56].

Своєрідний підхід до розуміння інтернет-комунікації подає вітчизняна дослідниця С. Зайцева. Так, зокрема авторка зосереджує увагу на інтернет-спілкуванні як новій формі міжособистісної комунікації. Науковцем розглядається проблема дефініції та визначення статусу інтернет-спілкування, а також характеризуються її основні ознаки [10]. Можна зазначити, що сьогодні Інтернет як нова форма масової комунікації стрімко входить в наше життя. Значні темпи розвитку інтернету, популяризація соціальних мереж, блогів, веб-форумів спричинили суттєві зміни у структурі спілкування між людьми [22, с. 82].

Інтернет-комунікації відносно нове явище сучасного суспільства. Інтернет є особливим середовищем спілкування, що відіграє з кожним днем все більш важливу роль майже у всіх сферах діяльності сучасного суспільства. Значна популярність і доступність інтернет-технологій сприяє появі як нових можливостей, так і перспективних способів комунікації, які

формують особливу сферу інформаційної взаємодії, приводять до виникнення інноваційних типів суспільних відносин. Інтернет представляє нове когнітивне середовище, в якому відбувається самоорганізація нового знання, як фрагмента реальності, і відповідно до цього, продукту різних соціальних та культурних традицій, встановлення зрозумілого зв'язку між комунікантами [23, с. 87].

Інтернет – це унікальний соціальний феномен, що утворює нову пізнавальну систему, систему ціннісно-орієнтованих установок [11].

Зокрема варто зауважити, що ефективність мережевих комунікацій виявляється через такі чинники: високий рівень довіри всередині мережі, що контрастує з рівнем недовіри до зовнішніх гравців; наявність об'єднавчих ідеології, релігії, стилю життя, що дозволяє діяти спільно; повідомлення потрапляє до тих, хто реально його потребує, на відміну від комунікації з масовою, але пасивною аудиторією у випадку традиційних медіа [12].

Вітчизняна дослідниця А. Косанякова доводить, що сучасні інтернет-технології формують новий тип мислення, змінюють механізми трансляції соціального досвіду.

Сучасне покоління стає досвідченішим, ніж люди старшого віку, і це збільшує розрив між поколіннями у поглядах на економіку, політику, культуру [24, с. 68].

До особливостей Інтернет-комунікації науковці відносять: віртуальність, інтерактивність, гіпертекстуальність, глобальність, креативність, анонімність, фрагментарність, мозаїчність [25, с. 63].

Значна увага надається трансграничному характерові комунікації користувачів в інтернеті, високій мобільності комунікантів (як окремої людини, так і соціальних систем, соціальних інститутів), змінності ієрархічного порядку поширення інформації (з вертикального, із домінуванням одного із суб'єктів, до рівноправного) [13].

Значна увага приділяється і психологічним особливостям Інтернет-комунікацій.

Так, зокрема, дослідники виокремлюють такі: підвищена вербальна активність (коли зникають комунікативні бар'єри й неможливість мовчки спілкуватися); розірваність, мозаїчність комунікації (за відсутності візуальної та слухової інформації люди здійснюють короткі та егоцентричні комунікативні акти); нова мова, специфічний етикет спілкування; емоційність спілкування (через недостатність невербальної комунікації, користувачі пишуть повідомлення, що включають слова і значки, що означають емоції; емоційний стан під час спілкування; досвід «потoku», який відрізняється такими особливостями: зануреність у діяльність, зміна об'єкту діяльності, відчуття задоволення, втрата відчуття часу; відчуття контролю над ситуацією [14, с. 74].

Проте не слід забувати, що на шляху ефективних комунікацій на всіх етапах діяльності підприємства існує безліч бар'єрів як міжособового характеру (індивідуальне сприйняття та інтерпретація змісту повідомлення; неточність у тлумаченні значення слів, жестів, інтонації, міміки тощо; труднощі в отриманні зворотного зв'язку; обмеженість інформаційної місткості сприйняття (короткочасної пам'яті); невміння слухати іншу людину тощо), так і різного роду організаційні, технічні і т. п. перешкоди спотворення змісту повідомлення.

Крім цього виділяють інформаційне перевантаження існуючої системи комунікацій; невідповідність способу передачі інформації її сприйняттю; некомпетентність працівників; неефективність організаційної структури тощо) [27, с. 60].

Відповідно для мінімізації впливу чи подолання кожного із зазначених бар'єрів існують певні заходи, застосування яких має бути комплексним, враховувати особливості всіх учасників даного процесу комунікації, здебільшого мати в основі принцип зворотного зв'язку (зокрема, при подоланні особистісних перешкод).

## **1.2. Роль комунікацій в управлінні підприємством**

Ефективність роботи менеджера залежить насамперед від його вміння взаємодіяти з людьми, і від того, як він використовує та отримує інформацію [1, с.41].

Наявність точної інформації — основна вимога розуміння масштабів проблеми та прийняття об'єктивного рішення у межах цієї проблеми. Комунікація є основним способом отримання інформації.

Комунікація — це процес обміну інформацією (передачі інформації) та змістовим значенням між певною кількістю людей.

Якщо комунікації між членами організації не будуть ефективними, то люди не зможуть домовитися про загальну мету своєї діяльності, що є однією з передумов створення та функціонування організації.

У процесі комунікації інформація передається не лише для прийняття розумних та виважених рішень, але й для того, щоб ці рішення могли виконуватись [27, с. 78].

Комунікація також важлива і для виконання контролюючої функції. Керівники потребують інформації для того, щоб оцінити цілі організації та вирішити, які коригуючі заходи потрібно застосувати в певних умовах.

До основних каналів інформаційного забезпечення керівника віднесено [2, с.74]:

1. Формалізований канал (по якому рухається регламентована інформація з достатнім ступенем достовірності у формі звітів тощо);
2. Стихійний канал (по якому величезна кількість найрізноманітніших інформаційних повідомлень надходить некеровано) [15, с. 124].

Принципами сучасних інформаційних систем визначено наступні:

- повноти інформаційного забезпечення;
- адаптивності до стилю та методів, що використовує керівник;
- агрегування інформації за рівнями управління так, щоб керівники верхніх рівнів могли користуватися інформацією, отриманою з нижніх рівнів;
- зручності для користувачів;
- цілісності, що полягає в безпосередній участі керівників усіх рівнів структури управління в створенні інформаційної системи;
- інформаційної рівноправності [21, с. 82].

Через засоби комунікації інформація може передаватися особам, що приймають рішення, а самі рішення — тим, хто буде їх виконувати. Без комунікацій не може існувати організація, без них забезпечення координації діяльності людей стане неможливим. Передача інформації від однієї особи іншій відбувається за допомоги мови або жестів, інформаційних засобів, носіїв інформації, у письмовій формі [5, с. 25].

Розвиток електронних засобів комунікації і з'єднання їх з комп'ютерними технологіями витісняє фізичний контакт як засіб горизонтальної координації, замінюючи його управлінням електронними потоками. Нові засоби зв'язку дозволяють залучати експертів і здійснювати обмін думками між людьми, часто неможливий поза електронної комунікації. Комп'ютерні технології ведуть до розширення горизонтальних зв'язків за рахунок збільшення числа людей, що беруть участь у виробленні рішень [8, с. 153].

У той же час використання нових технологій призводить до скорочення середньої управлінської ланки та адміністративно-технічних працівників і, як наслідок, до скорочення рівнів вертикального контролю. Електронна пошта стає прекрасним засобом узгодження і швидкої розсилки документів всім зацікавленим особам. Управлінці вдаються до узагальненого досвіду експертів, представленому у вигляді експертних систем, або спираються на інформаційні управлінські системи. Можливість для верхньої управлінської ланки отримувати своєчасну і достовірну інформацію, що відображає стан справ у всіх сферах організаційної активності, допомагає менеджерам приймати більш зважені рішення [2, с. 24].

Одночасно електронні системи комунікації (наприклад, електронні дошки оголошень) сприяють більш широкій, в порівнянні з традиційними організаціями, обізнаності працівників середнього і нижчого управлінської ланки про загальний стан справ в організації. Це дозволяє їм більш оперативно реагувати на зміни, вирішуючи тактичні питання, беручи до уваги загальну стратегію організації. Подібна децентралізація сприяє

«спеціалізації» зон відповідальності. На зміну традиційній ієрархії владних повноважень приходить ієрархія компетентності. Влада і ресурси все більше концентруються в експертних центрах, а не на формальних ієрархічних рівнях.

Нові методи комунікації, а також розвиток гнучких виробничих технологій дозволяють використовувати можливості ринку, пропонуючи варіанти інтеграції зовнішніх компонентів для отримання внутрішнього продукту. Такий процес інтеріоризації організацією можливостей ринку отримав назву «електронного ринку» [23, с. 65].

Інформація стала повноцінним товаром на ринку економічно розвинених країн. З'явилися організації, ключова активність яких полягає у наданні інформаційних каналів зв'язку (наприклад, провайдери Інтернету) і обробці інформації (створення баз даних) [5, с. 258].

Все більше число організацій не обмежують свою діяльність виробництвом, вони розвивають оперативну систему поставок і послуг. Нові можливості комунікації служать прекрасною основою для створення так званого виробництва без складу, що отримав розвиток в останнє десятиліття на Сході та Заході. Принцип цього підходу полягає в зниженні, а часом і повній відмові від накопичення напівфабрикатів на різних етапах виробничого циклу [9, с. 121].

У Японії нова тенденція отримала назву *kanban*, в Америці - *just-in-time* («в міру необхідності»). Ідея полягає в усуненні традиційних для виробництва складів і постачанні необхідних комплектуючих безпосередньо на робочу площадку в певний ходом виробничого процесу час. Обмін інформацією по електронних мережах дозволяє координувати роботу центрального товарного складу і невеликих місцевих складських приміщень і магазинів. Очевидні вигоди (зменшення складських запасів і складських площ) система може принести тільки при узгодженому функціонуванні всіх підрядних організацій. Тенденція «виробництва без складу» дозволяє здійснити перехід від масового виробництва до індивідуальних виробам із

урахуванням думки споживача на базі стандартних модулів, блоків [13, с. 232].

Посилення інтенсивності, швидкості та ефективності інформаційного обміну призводить до посилення горизонтальної координації, створюючи можливість об'єднання представників різних підрозділів при роботі над проектом. Такі тимчасові колективи людей отримали назву проектних груп.

На зміну традиційному підходу послідовного та поетапного створення і просування продукту приходить новий, що дозволяє здійснювати роботу над проектом паралельно на всіх етапах - від розробки до поставки з урахуванням безперервної координації та взаємодії. Таким чином, стираються межі звичних функціональних підрозділів, розмивається ієрархія, а організація стає схожою на багатовимірну матрицю, вузлами якої можуть виступати як окремі фахівці, так і команди, які працюють в різних частинах світу [12 с. 212].

Використання в процесі комунікації нових інформаційних технологій призводить до появи глобальних мережових організацій. Їх основні характеристики включають:

1. синергетичний ефект як результат об'єднання можливостей окремих елементів організації;
2. відхід від рутинних засобів комунікації;
3. вибудовування горизонтальних зв'язків, заміну односторонньої залежності взаємозалежністю;
4. гнучкість і адаптивність.

Прикладом подібної організаційної форми служать багатонаціональні корпорації, у роботі яких великі відстані, різні часові зони долаються за допомогою електронних технологій комунікації, а різноманітність культур пом'якшується такими технологіями, як е-перекладачі, мультимедійні мережі і комунікативні засоби [5, с. 22].

Розвиток комунікації, що використовує сучасні засоби обміну інформацією, сприяло появі віртуальних організацій, що одержали



поширення у сфері послуг (інформаційні служби, розсилка і доставка товарів, освіта). Їх співробітники не пов'язані з конкретним робочим місцем і об'єднані електронними засобами комунікації. У таких організаціях зростає роль електронної взаємодії в якості базового засоби обміну інформацією. При цьому розвивається традиційне уявлення про структуру, так як віртуальна організація — це насамперед інформаційні та технологічні потоки. Розмиваються зовнішні кордони компаній за рахунок множинності зв'язків і зовнішніх взаємодій компаній між собою. Поширення і розвиток комп'ютерної техніки створює принципово нові багатофункціональні робочі місця. Вихідна на перший план функція координації сприяє формуванню нових стандартів і зв'язків і може реалізовуватися в необхідній мірі тільки при наявності розвинених інформаційних і комунікаційних технологій [7, с. 234].

Організації, що надають інформацію або послуги, встають перед проблемою знаходження критерію оцінки якості своєї діяльності. Останнім часом зміцнилася тенденція використовувати оцінки споживача в якості критеріїв «кращих у галузі зразків». В якості таких оцінок можуть виступати, наприклад, ступінь задоволеності споживача, доступність предмета споживання, зручність і т.д.

Для отримання таких оцінок використовуються сучасні інформаційно-комунікаційні технології, у тому числі інтернет-опитування, опитування через коллцентри, соціологічні обстеження, дослідження переваг фокусних груп [5, с. 321].

Розвиток комунікаційних технологій, що дозволяють територіально розділеним організаціям обмінюватися інформацією в реальному часі, сприяє поширенню таких форм спільної організації, як стратегічні партнерства, коаліції, спільні підприємства, франчайзери, дослідницькі консорціуми та мережі. Серед них партнерство «постачальник – споживач», пов'язане через загальну базу даних і однаковий протокол обміну інформацією, стратегічні союзи великих банків і авіаліній, що пропонують для власників кредитних

карток конкретних банків систему обліку миль, проведених у польоті, з подальшою винагородою [10, с. 49].

Подібні союзи існують між банками, підприємствами торгівлі, страховими компаніями, бюро подорожей тощо.

В результаті формується розгалужена мережа, в якій одна організація може служити по відношенню до іншої і постачальником, і конкурентом, і клієнтом, і консультантом [8, с. 32].

Зростає ступінь взаємозалежності і, як наслідок, зростає ступінь взаємної довіри в партнерських відносинах [7, с. 43].

Соціологічні опитування показали, що 73% американських, 63% англійських, 85% японських керівників вважають комунікації перешкодою на шляху досягнення ефективності їх організацій. Стверджується, що ефективно працюючі керівники — це ті, хто досяг успіхів у налагодженні комунікацій і саме є комунікативними [12, с.25].

Комунікабельність (комунікативність) — це схильність, здатність до комунікацій; встановлення контактів і зв'язків, досягнення взаєморозуміння.

Теорія комунікації — комплексна галузь знань. Її розробкою займаються спеціалісти в галузі психології, мовознавства, математичної логіки, електроніки та інших наук. Вчені досліджують види інформації і способи її передачі з точки зору впливу на поведінку окремих осіб і колективів. За теорією комунікації, їх бажана поведінка досягається тільки через розуміння і узгодження із прийнятою інформацією [14, с. 20].

Щоб здійснювати комунікацію ефективно, тобто передавати якісь повідомлення у вигляді методичних вказівок, інструкцій, наказів, доповідей, звітів і т.п. потрібно враховувати різні фактори: підбір слів при формуванні повідомлень, настрій, самопочуття, потреби адресатів і ін.

Проблема підвищення ефективності комунікації має різні аспекти: формально-логічний, ціннісний, семантичний (смисловий; відноситься до значення певних слів), соціально-психологічний, текстово-логічний, організаційний та технічний [24, с. 21].

Встановлення належної комунікації пов'язано з розв'язанням багатьох питань. Це готовність партнерів встановлювати комунікацію, виявлення та усунення перешкод, до цього вибір способів комунікації, правильне поєднання усної, візуальної та письмової форм комунікації тощо. Людську комунікацію прийнято вивчати не тільки в її теоретичних аспектах, але і як мистецтво, і практику. Саме так розглядається здатність до комунікації (вміння говорити, слухати, писати, читати) і, зокрема, ораторське мистецтво, схильність до журналістики, викладацької роботи, рекламної справи, літератури, радіо- і телемовлення тощо [25, с. 52].

На практиці ефективність комунікацій знижується, якщо неточно формулюється повідомлення, має місце помилковий переклад або нечітке тлумачення, допускаються втрати інформації у процесі передачі її зберігання має місце неухважність працівників, недостатній час для адаптації, передчасна оцінка, страх, відсутність передачі тощо [7, с. 57].

На думку проф. Р.К. Юксвярава, серйозною перешкодою у налагодженні ефективних комунікацій в ділових організаціях є авторитарне відношення адміністрації до підлеглих, нечіткість або небажання керівників виконувати свої обов'язки, відсутність здорової атмосфери у розробці ділової політики і мотивації для спілкування працівників між собою, неправильне визначення прав і відповідальності, страх керівників і підлеглих за наслідки при передачі надто відвертої інформації тощо [12,с.26].

До суб'єктивних факторів, що знижують ефективність контактів між окремими працівниками, слід віднести той факт, що люди, які обмінюються інформацією, по-різному витлумачують одні і ті ж поняття, мають неоднаковий рівень знань, перебувають у різному емоційному стані та ін. Тому в процесі спілкування і передачі інформації виникають перешкоди, спотворення інформації, непорозуміння, уповільнення інформаційного процесу тощо. До того ж потрібно мати на увазі, що одержувачі інформації сприймають насамперед ту інформацію, яку вони сподіваються одержати й іноді ігнорують дані, які протирічать уявленням, які у них склалися [3, с. 53].

Інформаційні технології, обслуговуючі процес комунікації, широко застосовуються і в державному управлінні. При цьому метою є створення передумов для підвищення якості та доступності послуг, що надаються населенню і організаціям, підвищення результативності, якості та прозорості роботи державного апарату. У багатьох органах державної влади співробітникам забезпечено доступ до мережі Інтернет, реалізуються масштабні програми та проекти зі створення державних інформаційних систем, що забезпечують автоматизацію процедур збору, обробки та зберігання відомостей, необхідних для виконання цими органами покладених на них функцій.

Багато органів державної влади створили інтернет-сайти, на яких розміщена нормативно-правова, довідкова та новинна інформація, пов'язана з їх діяльністю [26, с. 34].

Дослідження показують, що керівник 50-90% усього часу витрачає на комунікації. Це здається дуже багато, але стає зрозумілим, якщо врахувати, що керівник займається цим постійно, щоб реалізувати свої ролі у міжособистих відносинах, інформаційному обміні в процесах прийняття рішень, в плануванні, організації, мотивації і контролі [27, с. 42].

Саме тому, що обмін інформацією входить в усі види управлінської діяльності, комунікацію називають зв'язуючим процесом, який пов'язує частини організації в єдине ціле. Тому якщо усунути комунікацію, то організація перестане бути керованою, її діяльність набуває хаотичного, нескоординованого характеру.

### **1.3. Інтернет – об'єктивна основа управління комунікаціями підприємства**

На рубежі століть в світі відбулися значні зміни за технічним оснащенням двосторонньої комунікації. Кабельне телебачення, супутники, мобільні телефони, пейджери, факси, сканери штрих - кодів, системи

голосової пошти, диски — все це зробило справжню революцію в процесі передачі і отримання інформації. Але найбільший внесок у розвиток комунікацій внесло поява Всесвітньої мережі — Інтернету. Значення Всесвітньої мережі для комунікаційного менеджменту просто феноменальне.

Інтернет є відносно новим і динамічним засобом масової комунікації. Він має гарні можливості для проведення маркетингових заходів як засіб комунікації [10, с. 102].

З цієї позиції Інтернету, як каналу комунікацій, властиві такі особливості: відсутність централізованої організаційної структури і швидкість поширення інформації.

Комунікація в Інтернеті носить інтерактивний характер — дозволяє активно взаємодіяти двом і більш сторонам [11, с. 32].

Інтерактивність уможлиблює, маючи в наявності зворотний зв'язок, правдиво аналізувати ситуацію, що склалася і вчасно реагувати в разі потреби. Інтернет сприяє фокусному впливу на певну цільову аудиторію, в якій зацікавлена організація [8, с. 35].

Виділення цільової аудиторії призводить до побудови максимально ефективної комунікації і швидкості досягнення її мети.

Комунікація завжди вдається краще, якщо є чітке уявлення про особистісну спрямованість звернення, тобто коли повідомлення направлено на певний тип і відомі його переконання, знання, цінності, можлива реакція на надіслане йому повідомлення. Так як Інтернет є видом комунікації, що найшвидше розвивається, і охоплює велику кількість користувачів, він є одним з найбільш перспективних видів комунікацій [14, с. 79].

У світі кожна компанія, від найбільшої корпорації до маленької некомерційної організації, має свій сайт в Інтернеті.

Часто саме сайт в Інтернеті служить особою організації в очах громадськості. У відділах маркетингу тепер з'являються інтерактивні фахівці і групи по роботі з сайтом [9, с. 324].

Наслідком буму Інтернет-комунікацій є те, що жодна сфера маркетингу не є такою «гарячою», як розробка сайтів і використання Інтернету для спілкування з цільовими аудиторіями.

Знання та вміння спілкування через Інтернет — це не одна з важливих сфер діяльності професіоналів з комунікацій [15, с. 42].

Управління такими комунікаціями включає весь спектр менеджерської діяльності: постановка цілей, дослідження проблеми, планування, організація, контроль ходу процесу, мотивація.

Безумовно, управління Інтернетом має свою специфіку: менеджмент. Менеджмент Інтернету і комп'ютерних мереж починається з управління сайтом [14, с. 37].

Сайт організації часто служить найпершим і «видимим» інструментом комунікації, до якого отримує доступ будь-хто, що бажає щось дізнатися про організацію.

З цієї точки зору можна стверджувати, що в ХХІ столітті найбільш важливим засобом комунікації є веб-сайти [17, с. 34].

У зв'язку з цим для професійного управління сайтом фахівці повинні дотримуватися правила створення і функціонування веб-сайту.

У сучасному світі неможливо не використовувати Інтернет, адже це сховище інформації, канал передачі мультимедійних повідомлень, і, звичайно ж, спосіб комунікації між людьми, який підкріплюється швидкістю отримання інформації, загальнодоступністю і найбільш ефективним засвоєнням інформації.

Зважаючи на різноманітність можливостей Інтернету, кожна людина використовує його по-різному: хтось для того, щоб зробити домашнє завдання, хтось - щоб дізнатися новини, хтось — щоб знайти друзів і опинитися в певному соціальному співтоваристві, хтось — щоб купити щось і т.д [13, с. 148].

Кожна фірма повинна використовувати можливості і переваги Інтернету в своїй діяльності.

Для цього необхідно формувати групи людей — професіоналів, фахівців в цій області, щоб вони успішно просували інформацію про компанію та робили їй позитивний імідж в Інтернеті, стежили за поширенням інформації, читали відгуки про фірму, дивилися її положення серед інших конкурентів, проводили опитування тощо [12, с. 201].

Зараз це найважливіша складова діяльності фірми і не можна не враховувати це. Тому що, якщо підприємство не врахує необхідність використання Інтернету в своїй діяльності, то втратить важливий канал комунікації зі споживачем і понесе збитки [8, с 95].

Управління Інтернет-комунікаціями починається з веб-сайту, тому що це важливий засіб зв'язку компанії з громадськістю. Коли споживач хоче щось дізнатися про фірму, перш за все він заходить на її сайт.

Веб-сайт є важливою комунікаційною підсистемою Інтернету, який надає необхідні відомості про фірму, її контактну інформацію тощо.

Широкі можливості Інтернету вимагають постановки досить складного завдання для їхньої реалізації для побудови фірмами системи маркетингу підприємства і передбачають адаптацію старих або розробку нових методів маркетингу [1].

У таблиці наведено найбільш ефективні методи, що можуть бути використанні в мережі Інтернет для просування компанії та її продукту.

Задля досягнення необхідного результату підприємству потрібно використовувати їх у комплексі, тобто залежно від цілей рекламної компанії та особливостей самого продукту підприємства. [5, с. 233].

Основні методи просування компанії в мережі Інтернет наведені у табл. 1.2.

*Таблиця 1.2*

### **Основні методи просування компанії в мережі Інтернет**

<b>Метод</b>	<b>Особливість</b>
Пошуковий маркетинг	Купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пошуку (реклама по пошукових системах)
Маркетинг у соціальних медіа	Створення сторінок компаній у соціальних мережах, здійснення заходів по зацікавленню аудиторії: проведення

	конкурсів, викладення яскравої та корисної інфографіки (Twitter, Facebook, Youtube)
Банерна реклама	Замовлення банерів на популярних сайтах та в соціальних мережах (Linkedin)
Крауд маркетинг	Реалізується за рахунок написання відгуків та рекомендацій інтернет-користувачів про певну організацію

*Складено на основі [5]*

Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing) — це комплекс заходів із залучення відвідувачів на сайт за допомогою інструментів пошуку: медійні сайти, соціальні мережі, пошукові системи Google, Яндекс, відгуки, відеоогляди, фотографії тощо. До пошукового просування відносять також послуги репутаційного маркетингу (SERM) і просування сайту в результатах пошуку на мобільних пристроях і планшетах [23, с. 211]. Інструменти пошукового маркетингу наведено у табл. 1.3

*Таблиця 1.3*

### **Основні інструменти пошукового маркетингу**

<b>Назва інструменту</b>	<b>Опис</b>
Аудит пошукового просування	Повний аудит проекту для виявлення зауважень до програмної реалізації сайту, його контент-змісту, юзабіліті, посилального профілю.. Частиною аудиту може бути аналіз конкурентів.
Аналіз комерційних показників	Розгортання системи аналітики даних і продажів. Аудит даних у розрізі товарних категорій, бренд-пропозицій, окремих товарних одиниць. Накладання результатів на джерела трафіку.
Розвиток ресурсу	Постійний моніторинг споживчого попиту можливостей для додаткового залучення цільової аудиторії. Використання внутрішніх можливостей сайту, створення зв'язків сайту з соціальними мережами і всіма знаннями про цільову аудиторію, якими володіє інтернет-магазин.
Просування додатків	Щоб велика кількість нових користувачів скачували ваше додаток, воно повинно бути помітним в Google Play і App Store. Велика частина користувачів встановлюють додатки, побачивши їх на перших позиціях в категоріях або пошуку магазину.

*Складено на основі [5]*

Інтернет-комунікації стають могутнім інструментом для передачі важливої інформації споживачам та партнерам про саму організацію, товари чи послуги. Зазвичай, це все обертається навколо веб-сайту підприємства. Цей сайт, або корпоративна сторінка в певній соціальній мережі, до якої має доступ практично кожен її користувач, де можна знайти необхідні посилання на товар чи послугу, а також корисну інформацію про саму організацію [13, с. 134].



Соціальні мережі, галузеві блоги і навіть YouTube широко увійшли в наше повсякденне життя, і мають значний вплив на прийняття нами рішень. У мережах Facebook, Instagram, Pinterest, Swarm, LinkedIn зареєстровані мільйони користувачів. Всі вони — теперішні або майбутні клієнти. Активний розвиток представництва бренду в соцмережах — це можливість розповісти мільйонам підписників про ваш проект [18 с. 59].

Основні інструменти соціальної реклами наведено у табл. 1.4.

*Таблиця 1.4*

### **Основні іструменти соціальної реклами**

<b>Назва інструменту</b>	<b>Опис</b>
Конкурентний аналіз	Аудит активності колег по ринку та поточного подання бренду в соціальних мережах. Аналіз і виявлення оптимальних каналів взаємодії бренду з користувачами. Визначення основних показників ефективності ведення аккаунтів у соціальних мережах.
Розробка стратегії	Побудова моделі комунікації бренд-спільноти з аудиторією в соціальних каналах. Розробка або адаптація позиціонування бренду в соціальних мережах, сайтах ЗМІ та інших digital-медіа.
Контент-маркетинг	Розробка контент-плану, рубрикатора спільноти, календаря повідомлень, механік залучення аудиторії, додатків та активацій. Прогнозування і оцінка ефективності на основі заданих KPI.
Відслідковування KPI	Постійний аудит показників, важливих для бренду: медійне охоплення, залученість аудиторії, динаміка приросту фанів у спільнотах, ефективність проведення акцій і активацій, кількість згадувань у ЗМІ, участь залученої цільової аудиторії в ланцюжку продажів.

*Складено на основі [5]*

Наразі найбільший інтерес до соціальних мереж проявляють компанії таких секторів, як споживчі товари, виробники спиртних напоїв, автовиробники, компанії індустрії розваг [18 с. 59].

Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту із споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись своєю думкою і враженнями. В результаті окремий узятий учасник мережевого співтовариства може зіпсувати (або навпаки) репутацію компанії з багатомільйонним оборотом [16, с. 94].

Зростання реклами в соціальних мережах веде до перерозподілу бюджетів у бік збільшення частки на просування у соціальних мережах.

Банерна реклама є не менш важливим методом комунікації зі споживачем.

Головне завдання банерної реклами в інтернеті — інформування потенційних споживачів про продукт або просування вашого бренду в цілому.

Комунікація зі споживачем відбувається за допомогою візуального образу (банеру) або ж відеоролику, що в результаті призводить до впізнаваності бренду цільовою аудиторією і зростання продажів через інші канали комунікації в digital-середовищі [1, с. 27].

Банерна медійна реклама — розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промоблоки) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про товар / послугу / подію або просування бренду в цілому.

Рекламні банери розміщуються в мережі тематичних сайтів (інформаційні, новинні, розважальні ресурси) з певними умовами таргетингу (географія, стать, вік, інтереси) [35, с. 56].

Залежно від тематики та поставлених завдань, в рекламних кампаніях, використовуються різні формати банерної реклами включаючи мобільні.

В якості основних інструментів використовується медійна мережа Google [5, с. 76].

Медійна реклама дозволяє вирішити ряд наступних завдань:

1. Підвищення віддачі від інших інструментів інтернет-маркетингу. Поліпшивши впізнаваність компанії в мережі, збільшення трафіку з пошукових систем.
2. Створення стабільної асоціації «товар/послуга/подія — компанія». Коли у користувача виникає відповідна потреба він згадує рекламований бренд.
3. Підвищення впізнаваності бренду або торгової марки.
4. Підвищення довіри користувачів до компанії.
5. Інформування широкої аудиторії про товар/послугу/подію.
6. Формування додаткового попиту.

Сутність крауд маркетингу криється в неявних рекомендації авторитетних користувачів (експертів) на корисні ресурси, які за своєю суттю є комерційними [21, с. 66].

Працює це таким чином: компанія, яка ставить за мету досягнення продажу конкретного товару, наприклад акумуляторів для автомобілів реєструє групу акаунтів в соціальних мережах, так і на авторитетних сайтах власного сегменту прив'язаних регіонально до зони, в якій плануються продажі.

Після цього, за допомогою акаунтів компанія або її представник виступають експертами в конкретній області і допомагають слушними порадами на всіх обумовлених ресурсах [9, с. 79].

В процесі діалогів експерт не ставить перед собою мету продати, а лише рекомендує, наприклад, ті чи інші матеріали для більш детального вивчення питання. При цьому, самі рекомендації лежать на сайті з якого плануються продажі [26, с. 56].

У разі якщо рекомендації виявляться слушними користувачі зроблять очікуються від них дії – репост статті, публікація посилання в соціальних мережах та на сторонніх сайтах і т. д.

Надалі користувачі раз за разом будуть бачити одні й ті ж сторінки сайту з потрібним вмістом або повідомлення одного й того ж експерта, що створить позитивний імідж просувається бренду. При цьому, у разі якщо виникне поломка, яку він не зможе вирішити самостійно у нього в думках відразу ж виникне сайт на якому він знаходив потрібні відповіді і який може окрім них надати послуги по продажу нового акумулятора [11, с. 59].

Крауд-маркетинг включає роботу за такими напрямками:

1. Відстеження коментарів і відгуків про певний продукт або компанії в соціальних мережах, форумах і тематичних сайтах;
2. Пошук і створення згадок про продукт або компанії;
3. Здійснення постійного моніторингу за сайтами питань і відповідей по тематиці продукту;

4. Комунікація з користувачами з питань, пов'язаних з товаром, компанією, послугою або сайтом, а також надання їм експертної допомоги. При цьому рекомендація виконання якої-небудь дії здійснюється у вигляді прихованого маркетингу.

Досвід проведення рекламних кампаній показує, що для досягнення більшого ефекту необхідно використовувати кілька видів реклами: банерну, контекстну рекламу, ремаркетинг і пошукова оптимізація [9, с. 20].

Крім наведених вище методів Інтернет-комунікацій є також пошукова оптимізація сайту. Пошукова оптимізація сайту (Search Engine Optimization) – це вдосконалення сайту для пошукових систем та користувачів, що відбувається шляхом проведення заходів по внутрішній (все що стосується сторінок сайту) та зовнішній (підвищення авторитету в очах пошукової системи) оптимізації [2, с. 132].

Метою пошукової оптимізації є збільшення трафіку (кількості відвідувачів) на сайт та його подальша монетизація (для інформаційних ресурсів) або перетворення в клієнтів (для комерційних ресурсів). На те, яке місце посіде сайт у пошуку Google по окремому ключовому запиту впливає досить багато факторів, зокрема технічна оптимізація сайту, оптимізація контенту та посилання на сайт [28, с. 66].

Внутрішня оптимізація сайту (on-page Search Engine Optimization) – це покращення сторінок сайту з точки пошукових систем та користувачів. Основне завдання – зробити сторінку максимально відповідною пошуковому запиту, або групі запитів [3, с. 45].

В основному зовнішня оптимізація (off-page Search Engine Optimization) зводиться до отримання зовнішніх посилань на сайт. Іншими словами: чим більше говорять та посилаються на певний ресурс, тим більш популярним та авторитетним він здається пошуковим системам. Відповідно вони підіймають його в результатах пошуку [7, с. 27].

Існує безліч додаткових зовнішніх факторів, наприклад:

1. якість ресурсів які на вас посилаються;
2. трафік на сторінку з посиланням;

### 3. кількість посилань з однієї сторінки.

За статистикою, 73% нових відвідувачів сайтів приходять від пошуковиків. Це призвело до того, що пошук став найшвидше зростаючою платформою для реклами, яка дає стабільні результати в залученні релевантного трафіку до сайту, і дозволяє значно зменшити витрати на інтернет маркетинг. Проте понад 93% користувачів пошукових систем не заходять далі другої сторінки пошукових результатів, тому важливість пошукової оптимізації очевидна [27, с. 224].

Ефективна пошукова оптимізація підніме позиції сайту за набором вибраних термінів (ключових слів). Успішна реалізація проекту з пошукової оптимізації сайту потребує досвіду в аналізі, дослідженні, плануванні, копірайтингу та комунікації.

Існують білі, сірі та чорні методи просування. Офіційного списку, який би визначав той чи інший метод в одну з категорій, не існує. Більш того, при зміні алгоритмів роботи пошукових систем методи оптимізації можуть переходити з однієї категорії в іншу [24, с. 25].

Біла оптимізація – просування сайту без використання небажаних і заборонених методів. Це самий надійний і ефективний спосіб просування ресурсу, який виключає ризик потрапляння під фільтри пошукових систем [17, с. 166].

До білих методів відноситься, покупка оглядів сайту, цікавих і рекламних статей, розміщення безкоштовних посилань. Обов'язково включає комплекс заходів щодо поліпшення якості сайту з технічної точки зору: валідація верстки та програмного коду у відповідності зі стандартами, прискорення сайту, робота з юзабіліті, дизайном і т.д. Сіра оптимізація – такі собі «перехідні методи» між білою і чорною оптимізацією. [9, с. 242].

Сайти, які використовували ці методи, в будь-який момент можуть потрапити під фільтри пошукових систем, але в той же час досить часто саме сіра оптимізація виявляється найбільш ефективною. Це надмірна кількість

платних посилань або різке збільшення їх числа, дублювання контенту, надмірна кількість ключових слів і т. д [16, с. 37].

Чорна оптимізація – методи просування, до яких відноситься все, що порушує правила пошукових систем. Це створення сторінок, що погано сприймаються користувачем, призначених тільки для розміщення ключових запитів, відвертий контрольний спам і т.д.

### **Висновки до розділу 1**

Отже, комунікація — це процес двостороннього обміну ідеями та інформацією, який веде до взаємного розуміння.

За допомогою засобів комунікації інформація може передаватися особам, що приймають рішення, а самі рішення — тим, хто буде їх виконувати.

Без комунікацій не може існувати організація, без них забезпечення координації діяльності людей стане неможливим.

Розвиток інформаційних технологій дозволив якісно змінити процес обробки, зберігання і розповсюдження інформації, головним чином в цифровій формі за допомогою електроніки.

За допомогою розвитку мережі Інтернет у підприємств з'явилась можливість таргетингу цільової аудиторії за рахунок розміщення посилань на популярних Інтернет-сайтах та можливість відстеження кількості та активності користувачів на сайтах.

Переваги Інтернет-комунікацій дозволяють споживачам не тільки ефективно взаємодіяти з представниками організацій, а й вивчити та порівняти сам продукт. Тому впровадження і розвиток Інтернет-комунікацій надасть змогу покращити конкурентні позиції організацій.

Щоб ефективно застосувати сучасні підходи стратегії компанії, потрібно максимально раціонально та оптимізовано налагодити процес маркетингового впливу організації на процес прийняття рішення споживачем за допомогою Інтернет-комунікацій.

Розвиток Інтернету, популяризація соціальних мереж, блогів, веб-форумів призвели до суттєвих змін у структурі спілкування між людьми. Найбільш популярними комунікаційними інтернет-технологіями є такі: пошукова оптимізація, соціальна реклама, крауд маркетинг, банерна реклама тощо.

Оптимізація сайту - методи, спрямовані на поліпшення Інтернет-ресурсу, щоб пошукова система при просуванні перемістила ресурс «вгору» в результатах пошукової видачі на перші позиції.

Для досягнення цієї мети слід спиратися на пошукові алгоритми і регулярно працювати над покращенням роботи сайту з технічного боку, оновлювати контент, розширювати профіль посилань та підвищувати рейтинг домена ресурсу.

Система контролю за алгоритмами пошукових систем постійно вдосконалюється, що сприяє розвитку методів та прийомів пошукової оптимізації ресурсів.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «XXXXXX»**

### **2.1. Актуальність розвитку Інтернет-комунікацій вітчизняних підприємств**

Інтернет-комунікації надають підприємствам різноманітні інструменти для взаємодії зі споживачами, партнерами та конкурентним середовищем, а також для комунікацій усередині організації [18, с.163].

При цьому, в залежності від кінцевої мети, Інтернет-комунікації можуть бути розділені на два види: перший - це комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, вдосконаленням товару і його поведінкою на ринку; другий включає комунікації, пов'язані з просуванням товару [21, с.198].

Комунікації, пов'язані з розробкою, створенням і удосконаленням товару, націлені на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів системи, метою такої взаємодії є створення користується попитом товару. Комунікації другого виду орієнтовані на просування наявних у розпорядженні фірми або вже знаходяться на ринку товарів або послуг. У цьому випадку метою є переконання потенційних покупців у необхідності придбання товару або нагадування вже існуючим покупцям про здійснення вторинних, регулярних покупок [22, с.33].

Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, впливу, переконання і стимулювання покупців, залучення їх до процесу покупки, купівлі-продажу.. Просування в Інтернеті може бути організовано шляхом використання одного або сукупності інструментів.

Основні інструменти для зовнішніх Інтернет-комунікацій підприємства наведено на рис. 2.1.



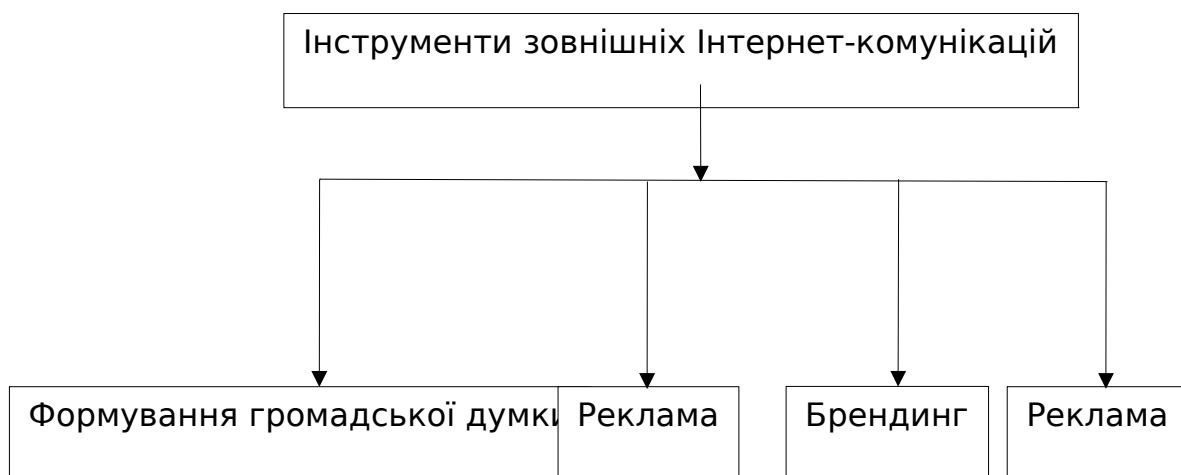


Рис. 2.1 Основні інструменти зовнішніх Інтернет-комунікацій підприємства

*Складено на основі [21]*

Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять реклама, стимулювання збуту, формування громадської думки, брендинг.

Розглянемо рекламу та її особливості в мережі Інтернет. Реклама являє собою неособисті форми комунікації, здійснювані за допомогою платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування [15, с. 429].

Реклама в Інтернеті - відкрите оповіщення про товари, ідеї і починання, яке проводиться з використанням можливостей мережі: окремих сайтів, каталогів, пошукових систем, періодичних видань, статей, оголошень, гіперпосилань, банерів, рекламних сторінок, інтерактивних роликів, ігор, розсилки за допомогою e-mail, для досягнення різноманітних цілей рекламодавця [15, с. 53].

Головні завдання Інтернет-реклами аналогічні завданням звичайної реклами — поширення, просування бренду, продаж товару або послуги. Реклама в мережі відрізняється динамічністю, можливістю дуже швидко

встановити зворотний зв'язок зі споживачем (відгук на рекламу), а також можливістю звернутися безпосередньо до цікавого рекламодавця клієнту, незалежно від того, на якому сайті розміщена реклама.

Таким чином, Інтернет-реклама — синтез традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку (direct response marketing) [23, с.38].

Інтернет-рекламу можна класифікувати за кількома ознаками. По виконуваних функцій розрізняють: по-перше, інформативну (інформаційну), яка полягає в інформуванні споживачів про товари і послуги, їх якісні особливості, про те, що десь щось відбувається або відбуватиметься; по-друге, іміджеву (престижну), що застосовується у випадках, коли рекламодавець прагне викликати у відвідувача стійкі асоціації свого імені або торгової марки з певними ключовими словами; по-третє, комерційну (конкретну), пов'язану з активною готовністю продати що-небудь, причому чим швидше — тим краще; по-четверте, залучає (зазивають, приваблює), націлену будь-якими шляхами заманити користувача на сервіс. Так рекламуються новинні сервіси, сайти знайомств тощо [7, с. 116].

На практиці Інтернет-рекламу прийнято розділяти на два типи.

1. Реклама, що продає. З її допомогою намагаються досягти швидкого збільшення обсягу продажів. До такої реклами відносяться оголошення про зниження цін, розпродажах, про появу нових товарів [24, с.83].

Ця реклама розрахована на тих людей, у яких чітко сформувалася потреба в будь-який товар.

2. Брендова реклама. Націлена зміцнити у свідомості потенційних покупців той факт, що фірма виробляє найбільш якісні товари, підкріплені додаткової цінністю, викликаної за допомогою емоційного компонента реклами.

Ця реклама розрахована на всіх людей, які можуть стати потенційними споживачами даного товару, але спрацює вона лише в той момент, коли

людина, нарешті, прийме остаточне рішення про покупку даного товару (через тиждень, місяць або рік) [27, с.39].

За допомогою системи управління рекламою можна скласти якийсь список інтересів користувача, а також контролювати кількість реклами, яку показує користувачеві (AdFrequency), і за рахунок цього підвищити її ефективність [28, с.88].

Інтернет дає ряд можливостей, які недоступні жодному іншому виду реклами.

По-перше, сучасний рівень розвитку Інтернету дозволяє створити презентацію будь-якого продукту або послуги на рівні, недосяжному ні для якого іншого засобу масової інформації.

По-друге, Інтернет дозволяє не тільки адресувати рекламне повідомлення цільовій групі, а й бачити в режимі реального часу реакцію на дане повідомлення. Крім цього можна навіть керувати цією реакцією, міняючи рекламне повідомлення для досягнення максимального ефекту. По-третє, Інтернет дозволяє проводити рекламні кампанії, зводячи до мінімуму вплив конкурентів [29, с.67].

Інтернет-реклама є основним компонентом комп'ютеризованої реклами, також включає в себе комп'ютерні бази даних, використання комп'ютерної техніки для виробництва рекламних звернень, презентацій [22, с. 118].

На відміну від інших видів реклами, Інтернет має додаткову можливість впливу. Вона полягає у формулюванні привабливого образу фірми за рахунок сумарного впливу інформації про історію, особливості, рівень сервісу, торговельних марках, великих областях впровадження або використання пропонувананих товарів або послуг [17, с. 98].

Основними інструментами Інтернет-реклами є банерна та контекстна реклама. Перейдемо до розгляду банерної реклами.

Банерна реклама — це один з найпоширеніших способів реклами в Інтернеті. Його суть полягає в розміщенні банера (зображенні рекламного характеру) з посиланням на сайт рекламодавця на сторонніх сайтах.

Особливість банерної реклами в Інтернеті робить рівними як великі, так і середні фірми. Невисока вартість (у порівнянні з рекламою в пресі і на телебаченні) робить цю рекламу найбільш демократичною [23, с.73].

Банером називається зображення стандартних невеликих розмірів, що несе рекламну інформацію, є часто анімованим. Термін «банер» прийшов в web-дизайн із зовнішньої реклами.

Традиційно банери розраховані на підвищення інтерактивності ресурсу, оскільки мають на меті сприяти взаємодії з відвідувачами сторінки. Так, клікаючи на банер, відвідувач отримує можливість проголосувати, підняти рейтинг сторінки (або навіть ресурсу в цілому), а також, і це найголовніше, перейти по пов'язаній з банером гіперпосилання. Також банер може грати роль інструменту маркетингових досліджень.

Сьогодні за рахунок банерів вже розроблені спеціалізовані прийоми вивчення споживчої поведінки, характерні тільки для Інтернет-комунікацій, в тому числі опитування за допомогою інтерактивних банерів [3, с. 24].

Право розміщення банера на конкретному ресурсі може бути придбано у власника цього сайту. Існує також обмін банерами — це поширений прийом рекламного бартеру [24, с. 376].

Банер є офіційним представництвом одного сайту на сторінках іншого, в силу чого в мережі активно здійснюється банерообмін, споріднений обміну гіперпосиланнями: одні ресурси розміщують у себе на сторінках забезпечені посиланням банери інших ресурсів в обмін на аналогічну послугу [26, с.79].

Процес обміну банерами частково автоматизований, оскільки сьогодні ця область є сферою тісної ділової співпраці і приносить чималі доходи учасникам банерообміну.

Банерообмін сьогодні здійснюється в комерційних цілях не вручну, а майже виключно через так звані банерні мережі.

Банерна мережа являє собою Інтернет-сервіс, який дозволяє сайтам-учасникам обмінюватися показами банерів. В ході обміну учасник мережі розміщує на якій-небудь сторінці свого ресурсу спеціальний банерний код,

що надається йому банерної мережею і забезпечує на сайті учасника показ банерів всіх інших учасників мережі таким чином, що показуються банери періодично, при кожному перезавантаженні сторінки сайту, змінюються випадковим чином [26, с.198].

За одну тисячу показів чужих банерів на своїх сторінках учасник мережі набуває можливість здійснювати показ власного банера (одного або декількох) на сайтах учасників мережі.

Число показів власного банера залежить від розміру комісії, що стягується мережею за свої послуги.

При комісії 25% тисяча показів чужих банерів дає право учаснику мережі на 750 показів свого банера. Наявність комісії дозволяє мережі накопичувати покази для продажу іншим рекламодавцям, за рахунок чого мережа здійснювати свою діяльність [3, с. 61].

Існує кілька класифікацій банерообмінних мереж в залежності від обраного критерію. Якщо класифікувати мережі по підтримуваним форматам банерів, то вони діляться на універсальні, спеціалізовані і мультиформатні. Універсальні складаються з декількох незалежних підмереж, що підтримують обмін банерами різних форматів, часто включаючи і stroll-банери (на відміну від звичайних банерів, вони не займають фіксоване місце на сторінці, а завжди знаходяться у верхньому правому куті екрану, затуляючи собою частину контенту сайту).

Спеціалізовані, як випливає з їх назви, спеціалізуються на показі банерів одного формату, часто їм виявляється формат 120 x 60 пікселів.

Мультиформатні банери по суті подібні універсальним, так як практикують покази різних банерів, але ведуть особливий облік показів мультиплікаторів різного формату при обчисленні комісії. Наприклад, показ банера 468 x 60 може розглядатися як 1 показ, тоді показ меншого банера, розміром 100 x 100, складе лише 0,4 показу [25, с.242].

Однією з найважливіших характеристик банера є відношення числа переходів по ньому на сайт рекламодавця до числа його показів. Ситуація,

коли користувач завантажує web-сторінку з рекламним банером, вважається одним показом.

Якщо ж користувач навів покажчик миші на банер і клікнув по ньому, перейшовши по пов'язаній з банером гіперпосиланням, то даний факт вважається одним переходом по банеру або одним кліком.

Кількісно ефективність банера оцінюється коефіцієнтом CTR (click / through ratio), який дорівнює відношенню кількості переходів по банеру до кількості показів банера. Чим більше CTR, тим вище оцінюється результативність рекламної кампанії [5, с.23].

Так якщо баннер був показаний 1000 разів, а перейшли по кліку на сайт рекламодавця 50 користувачів, то CTR такого банера становить 5%. За статистикою середній відгук (CTR) у баннерів в Інтернеті - 2,11% [21, с.169].

Цей показник не є абсолютним гарантом ефективності банера. Банер може бути гарним і інтригуючим, що примушує користувача натиснути на нього. Але почавши завантаження сайту і, приблизно, зрозумівши, куди він потрапив, користувач не повинен бути розчарований, його очікування повинні виправдатися [21, с.12].

Перейдемо до розгляду контекстної реклами як інструменту Інтернет-реклами. Система контекстної реклами передбачає широке поширення рекламодавцем в Інтернеті текстових блоків, переважно за допомогою відповідних обмінних мереж. Текстовий блок являє собою рекламоносій в вигляді отформатованого належним чином тексту, в якому міститься певна рекламне звернення, забезпечене гіперпосиланням на сайт рекламодавця.

Вибір на користь текстового блоку можна зробити, якщо рекламодавця з тих чи інших підстав влаштовують характерні риси даного інструменту комунікації [25, с. 29].

Текстовий блок добре вписується в контент сайту, так що може за певних умов сприйматися відвідувачами як його частина, чому гості ресурсу, високо оцінюють цей сайт, переймуться довірою і до рекламному

повідомленню. Крім того, не варто забувати і про тих користувачів (а їх за різними оцінками налічується до 5% від сукупного числа користувачів Інтернету), які відключають у своїх браузерах перегляд графіки. Цим користувачам буде видна тільки текстова реклама [3, с. 62].

З причини успіху поширення текстових блоків сьогодні з'явилися численні мережі обміну ними, аналогічні баннерним мереж.

Головною ж причиною виникнення мереж обміну текстовими блоками є висока конкуренція між баннерними мережами за рекламний простір на сайтах учасників, оскільки майже кожна мережу обмежує кількість банерів інших мереж, які можуть поєднуватися з їх банерами на одній сторінці. Зазвичай сайту дозволяється розмістити на кожній зі своїх сторінок два банери формату 468 x 60 і два банери форматів 100 x 100 і 120 x 60, інші банери вже встановлюватися не можуть. Важлива і позиція банерів: кожна мережа вимагає, щоб її банер розташовувався вище всіх інших, що створює певні труднощі [26, с.31].

На текстові блоки подібні обмеження не поширюються, що робить таку рекламу дуже зручною і вигідною. До того ж деякі мережі обміну текстовими блоками дозволяють учасникам довільно налаштувати колір і формат блоку перед показом на їх сайтах, що технічно неможливо щодо банерів.

Вибираючи мережу обміну текстовими блоками, слід враховувати наступні специфічні особливості її функціонування.

До гіпотетичним мінусів обмінної мережі належать такі її характеристики: по-перше, відеодзвінки не підтримуються формати банерів, використовуваних рекламодавцем; по-друге, мережа не береться забезпечувати необхідну кількість показів на добу; по-третє, мережа не береться забезпечувати необхідну фокусування показів; по-четверте, мережа не має в своєму розпорядженні системою управління показами необхідної якості; по-п'яте, середній CTR мережі не влаштовує компанію-рекламодавця. Якщо кількість помічених мінусів мережі перевищує певний критичний

рівень, це означає необхідність вибору для свого ресурсу іншої мережі [15, с.183].

Правом вибору наділені не тільки рекламодавці. Майже всі мережі обміну текстовими блоками або банерами містять ряд правил, відповідно до яких деяким комерційним ресурсів може бути відмовлено в участі, тобто зробитися членом такої мережі електронне представництво компанії-рекламодавця вже не зможе. Обмінні мережі відхиляють часто миготливі банери, банери і тексти, що вводять в оману або завдають шкоди будь-чій репутації, відхиляють ресурси, що суперечать російському законодавству або рекламують комерційні піраміди, а також ресурси, які практикують різні обманні трюки (штучну «накрутку») [4, с. 98].

Визначено основні причини відмов обмінних мереж сумлінним компаніям: тематика сайту не відповідає тематиці мережі; мережу пред'являє неприйнятні вимоги до розміщення її банерів на сторінках сайту; клієнтський сайт присвячений безкоштовним призів, спонсорам, заробітку в мережі; особисті сторінки, чати, гостьові книги; сайт розташований на сервері, що надає безкоштовні послуги хостингу (newmail.ru, boom.ru, narod. ru, da.ru, by.ru, hotmail.ru, nm.ru, qeocities.com); сайт містить online-ігри або поширює музику в форматі MP3; сайт має низькою відвідуваністю (для різних мереж неприйнятний рівень від 400 показів на добу і вище); сайт містить політичну рекламу; сайт пропонує банер партнерської програми; сайт використовує службу переадресації webjump.com, da.ru, jump.ru; індекс цитування сайту (кількість посилань на сайт рекламодавця з дружніх сайтів) становить менше 0,15%; сайт має adult-контентом (тобто володіє контентом, який може сприйматися як еротичний; на думку адміністрації мережі, сайт може будь-яким чином завдати шкоди її учасникам [7, с.145].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що контекстна реклама має різні переваги: її бачать тільки ті користувачі, яким вона цікава; оголошення побачить тільки цільова аудиторія, а не випадкові відвідувачі; контекстна реклама не дратує і не відволікає.



Іншим важливим інструментом Інтернет-реклами є електронна розсилка. Розсилка — це, перш за все, список користувачів, які підписалися на періодичну розсилку інформації.

У світі існує більше 90 000 різних списків розсилки. Ведуть їх, як правило, люди, добре обізнані в даному питанні, регулярно розсилаючи по E-mail чергові випуски розсилки [28, с. 39].

Одержувачі подібних листів власноручно підписалися на розсилку, і в будь-який момент у них є право і можливість відмовитися від підписки. Існують відкриті розсилки (для всіх бажаючих), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (існуючі за рахунок ентузіазму творців, спонсорської підтримки, платних рекламодавців), платні. Список розсилки зазвичай націлений на певну групу людей і часто має тисячі передплатників. Це ефективний інструмент Інтернет-комунікації [7, с. 136].

Для підприємства хорошим маркетинговим ходом буде створення власного списку розсилки. Це має сенс, якщо у організації є можливість на регулярній основі підготовляти компетентну інформацію, яка зацікавила б цільову аудиторію. Якщо немає можливості вести розсилку на корпоративному сайті, має сенс звернутися в спеціальну службу розсилки, яка забезпечить організацію підписки, анкетування передплатників і безпосередньо розсилку. Натомість така служба, як правило, залишає за собою право поміщати невеликі рекламні блоки в кожен лист вашим передплатникам [7, с. 137].

Розглянемо рекомендації щодо ефективної організації списку розсилки. Слід надавати користувачам чітку інформацію про тематику, формат, періодичність списку розсилки. Не слід без згоди передплатників відхилятися від обраних характеристик листа. Необхідно розробити зручний і зрозумілий механізм здійснення підписки і відмови від розсилки. При підписці необхідно, щоб підтвердження прийшло безпосередньо з адреси одержувача, інакше може виникнути ситуація, коли користувач підпише усіх своїх друзів на список розсилки без їх відома. В цьому випадку фірму можуть

звинуватити в спам, що може негативно позначитися на її іміджі. При підписці бажано надавати користувачеві можливість заповнити невелику анкету.

Перш за все, корисно знати, хто є передплатниками корпоративної розсилки. Це буде вкрай корисно, якщо фірма захоче переконати рекламодавця розмістити в списку розсилки рекламу. Слід враховувати, що не кожен передплатник буде надавати інформацію про себе, і у всіх повинне залишатися право зберегти свою конфіденційність. На web-сайті підприємства бажано розмістити архів розсилок проведених підприємством [7, с. 164].

Електронна розсилка як інструмент Інтернет-комунікації надає наступні можливості: підвищення відвідуваності корпоративного web-сайту, виконання нагадує функції, брендування тощо [22, с. 124].

Крім цього існують прямі продажі в мережі Інтернет. Прямі продажі важко реалізувати в мережі Інтернет, виходячи з того, що основою цього виду комунікації є особисте спілкування, якому сприяють міміка, жестикуляція та інші невербальні засоби.

Тому Інтернет-комунікації використовуються в особистих продажах як допоміжний засіб, що забезпечує клієнтів і торгових представників необхідною інформацією і можливістю встановлення попередніх контактів більш ефективно без додаткових витрат часу, коштів і зусиль [9, с. 15].

Поряд з традиційними поглядами на склад комунікацій, система Інтернет-комунікацій з користувальницької аудиторією має власні, унікальні інструменти: пошукове просування або SEO (Search Engine Optimization), просування в соціальних мережах або SMO (від англ. Social Media Optimization), Інтернет-форум, блог компанії. Перейдемо до докладного розгляду вищеописаних інструментів.

Розглянемо пошукове просування як інструмент Інтернет-комунікації. Пошукове просування або SEO — просування в пошукових системах. Пошукова оптимізація (також просування сайту, «розкрутка» сайту,

оптимізація сайту, пошукова оптимізація) - набір дій по зміні сайту і елементів зовнішнього середовища з метою отримання якісних результатів пошуку в пошукових системах по заданих запитах [18, с. 45].

Пошукова система - програмно-апаратний комплекс з web-інтерфейсом, що надає можливість пошуку інформації в Інтернеті. Під пошуковою системою зазвичай мається на увазі сайт, на якому розміщений інтерфейс системи.

Програмною частиною пошукової системи є пошукова машина - комплекс програм, що забезпечує функціональність пошукової системи і зазвичай є комерційною таємницею компанії-розробника пошукової системи. Найбільш популярними пошуковими системами в Україні є: Google, Bing пошук, Yahoo. Пошукове просування створює постійний і стабільний потік клієнтів [9, с. 155].

Пошукова система, з точки зору маркетингового інструменту, - це найбільш ефективний рекламний майданчик, що дає великі можливості для швидкого, якісного та успішного просування бізнесу через Інтернет. У сучасному світі пошукова система допоможе знайти відповіді на всі питання, що цікавлять, вибрати і придбати товар, замовити послугу, вирішити безліч завдань за допомогою Інтернет-комунікацій. Перейдемо до розгляду факторів, за якими пошукові системи аналізують сайти.

Зовнішні чинники ранжирування — це враховуються пошуковою системою при ранжируванні документів фактори, що не належать до структури, контенту і іншим якостям самого сайту. До зовнішніх чинників належить входить посилальна маса - кількість і якість посилань (і сторінок-донорів цих посилань) на просувний сайт. В окрему групу чинників потрібно винести поведінкові. Співвідношення у впливі на успіх просування - приблизно 30% від внутрішніх, 30% від зовнішніх і 30% від поведінкових (в різних тематиках співвідношення може змінюватися) [11, с. 165].

Внутрішні чинники ранжирування — параметри сайту, що впливають на його оцінку пошуковими системами. Це тематика і кількість унікального

контенту, відповідає правилам HTML-верстка, відсутність будь-яких заборонених технологій і вірусів, правильно налаштовані сервер і система управління контентом, логічна і відповідна цілям пошукового просування внутрішня структура [13, с. 12].

Ще одним інструментом просування, активно розвиваються в останні роки, є просування в соціальних мережах або SMO (від англ. Social media optimization) – заходи для підвищення популярності ресурсу в соціальних мережах і спільнотах. Зараз цей ринок перебуває на стадії становлення і, як наслідок, бурхливо розвивається.

Перевага цього методу в тому, що рекламодавець проникає в особистий простір користувача — в його простір в соціальній мережі, тому вміле використання цього інструменту може бути значно більш ефективним, ніж традиційні рекламні методи.

## **2.2. Діагностика основних показників Інтернет-комунікацій ТОВ «XXXXX»**

Висока динаміка розвитку ринкових відносин характеризується зростанням конкуренції, що викликає необхідність підтримки максимально високого рівня рентабельності організації. У зв'язку з цим виникає потреба в створенні та впровадженні нових методик організації комерційної діяльності підприємства. Отже, виникає необхідність у формуванні комунікативної стратегії підприємства на іншому, більш високому і прогресивно-якісному рівні.

ТОВ “XXXXX” — заснована в 2014 році. Маркетингові послуги, що надає компанія, передбачають довгострокове планування діяльності компанії при постійній тісній комунікації з клієнтом, а також складання короткочасного плану.

Результат буде ефективним тоді, коли надання маркетингових послуг для проекту здійснюється комплексно і систематично.

Основна ідея — вивести на новий рівень послуги Інтернет-маркетингу.

У компанії діє гнучка онлайн-система для підтримки зв'язку з клієнтом на всіх етапах реалізації проекту.

Це дозволяє клієнту моніторити статус проекту і вносити проміжні правки та побажання [29, с. 278].

Основні види послуг, які надає компанія:

1. Оптимізація і просування сайту в інтернеті.

Комплекс заходів, спрямований на технічний вивід сайту на першу сторінку результатів видачі пошукових систем за ключовими запитами.

2. Налагодження та ведення контекстної реклами.

Системи контекстної реклами від пошукових систем запропонують потенційним клієнтам блоки контексту, які розташовуються на перших місцях у пошуковій видачі, та приведуть відвідувачів на Ваш web-сайт.

3. Просування в соціальних мережах Facebook, Instagram.

Передбачає комплекс заходів із залучення аудиторії та впливу на неї для вирішення завдань бізнесу/проекту. Соціальний маркетинг допомагає використовувати Фейсбук, Інстаграм та інші соц. мережі для знаходження клієнтів і продажу товарів і послуг.

4. Аудит. Аналіз сайту на відповідність вимогам пошукових систем.

Перевірка технічних параметрів сайту, контенту та зовнішньої оптимізації, підготовка висновку та рекомендацій для подальшого удосконалення сайту, вибору пакету послуг компанії. Аудит існуючого пошукового просування сайту, підбір ядра ключових запитів для просування, усунення технічних проблем програмної реалізації, аудит показників рекламних кампаній в GoogleAdwords.

Консультації замовника на етапі створення сайту: рекомендації з формування структури проекту, дружньої пошуковим системам, програмної реалізації адміністративної частини сайту і функціоналу взаємодії з користувачем. Компанія успішно реалізовує завдання як виходу наявного

offline-бізнесу клієнта, так і закріплення лідируючих позицій online-бізнесу в мережі інтернет [30].

Завдяки наполегливій роботі, ТОВ «XXXXXX» потрапила в ТОП 10 рейтингу SEO-компаній України і в 5 найкращих маркетингових агенств Києва за версією CMS-magazine в 2017 році. Такий успіх - це заслуга всієї команди, що складається з професіоналів в сфері пошукового маркетингу, SEO-просування і SMM-технологій.

Важливою функцією управління є функція організації, яка полягає у встановленні постійних і тимчасових взаємин між усіма підрозділами фірми, визначенні порядку й умов функціонування фірми. Функція організації реалізується двома шляхами: через адміністративно-організаційне управління і через оперативне управління [31, с. 25].

На чолі ТОВ «XXXXXX» стоїть генеральний директор, який координує діяльність всієї організації. У його компетенції знаходяться всі питання поточної діяльності ТОВ «XXXXXX», за винятком питань, віднесених до компетенції загальних зборів підприємства [5, с. 56].

До структури ТОВ «XXXXXX» належать підрозділи, що виконують певне коло функцій. Кожен підрозділ виділено і в організаційному плані, володіє в деякій мірі адміністративно-господарською самостійністю, тобто має право приймати і забезпечувати виконання відповідних управлінських рішень в межах своєї компетенції, визначеної для кожного підрозділу генеральним директором [5, с. 47].

Основні конкуренти підприємства:

1. Netpeak - одне з найбільших агентств інтернет-маркетингу в Східній Європі. Компанія існує з 2006 року за такими напрямками: розкрутка сайтів, контекстна реклама, веб-аналітика, юзабіліті і консалтинг. Netpeak - одне з найбільших агентств інтернет-маркетингу в Східній Європі, яке працює з 2006 року і має представництва в 4 країнах (Україна, Казахстан, Болгарія і Росія). У портфоліо Netpeak більше 2000 проектів з просування

сайтів і мобільних додатків, контекстній рекламі, веб-аналітиці та консалтингу.

Серед клієнтів: OLX, Yves Rocher, Tripadvisor, DepositPhotos, Karcher, LG, HomeMe, TIU і інші портали, інтернет-магазини і UGC-проекти - лідери в своїх нішах.

Netpeak - сертифікований партнер Google, Яндекс, Bing Ads, Begun і myTarget. Наразі в компанії працює більше 250 співробітників, велика частина яких є сертифікованими фахівцями.

2. Компанія «WebPromo» надає послуг комплексного інтернет-маркетингу: просування сайтів в пошукових системах Google і Яндекс, контекстна реклама, юзабіліті і поліпшення продають якостей сайту.

Збільшення продажів за рахунок поліпшення видимості сайту в мережі інтернет. Послуги веб-аналітики та відстеження ефективності просування в інтернеті. Штат компанії — понад 100 спеціалістів. Основна ціль — розвиток інтернет-маркетингу та збільшення продажів через інтернет [36, с. 265]

3. Компанія «SEOMARKET» була заснована в 2008 році. Основний офіс розташований в Києві. Також є представництво у Казахстані. Основою компанії є штат кваліфікованих співробітників, більшість із яких мають сертифікати від Google. Займаються проектами різного рівня: від корпоративних сайтів до великих порталів. Свій підхід характеризують трьома рисами: комплексно, індивідуально, професійно [37, с. 265].

4. Київська компанія «Авеб» заснована у 2006 році, партнер Google. За плечима має 2133 реалізованих проектів. Співробітники агенції є сертифікованими SEO спеціалістами. Фахівці компанії часто беруть участь у різноманітних семінарах, конференціях тощо. База підписників поштової розсилки складає 12955 осіб. Місія агентства: допомогти власникам бізнесу побачити, як інтернет-маркетинг сприяє досягненню їхніх цілей. Додатковою перевагою компанії є наявність власних книг.

Основним засобом комунікації з клієнтами компанії є сайт, оскільки компанія проводить свою діяльність в онлайн режимі. Сайт знаходиться за адресою: <https://XXXXX.com.ua/>.

Оскільки компанія надає послуги переважно для українських компаній, можна зробити висновок, що і веб сайт орієнтований на українського користувача. Крім цього, подібний висновок можна зробити, дивлячись на доменну зону адреси вебсайта. Наявність локальної доменної зони допомагає пошуковій системі визначити, в якому регіоні краще ранжувати той, чи інший веб сайт. Оскільки компанія орієнтується здебільшого на надання послуг по пошуковій оптимізації сайтів, вважається за необхідне проведення аналізу представленості веб-сайту компанії у пошуковій системі. У табл 2.2 можна побачити користувачі з яких країн найчастіше переходять на сайт компанії у пошуковій системі.

Інтернет-трафік — це кількість людей, які зайшли на сайт за одиницю часу - добу, місяць або рік [38, с. 265].

Ключові слова (Keywords) — слова (або їх набір), які описують тему сайту або текст, і використовуються пошуковими системами для забезпечення точної відповідності (релевантності) результатів пошуку. Розподіл трафіку сайту по країнам див. табл. 2.1.

*Таблиця 2.1.*

**Розподіл трафіку веб-ресурсу ТОВ «XXXXX» по країнам, 2018 р.**

Країна	Кількість ключових слів	Трафік з пошукових систем за місяць	Частка трафіку сайту відповідно ранжування у пошуковій видачі по країні
Разом	140	38	100%
Україна	<a href="#">60</a>	36	97.9%
Сполучені Штати	<a href="#">16</a>	1	1.1%
Франція	<a href="#">3</a>	1	1%
Канада	<a href="#">5</a>	1	1%

*Розроблено автором*

Звідси можна зробити висновок, що найбільше відвідувачів сайту знаходяться на території України, а саме 97,9%, що також підтверджує доменна зона сайту.



Тепер потрібно проаналізувати основні ключові слова, за якими користувачі можуть бачити та переходити на сайт у пошуковій видачі.

Основні ключові запити, за якими користувачі з України можуть знайти сайт у пошуковій системі наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

**Основні ключові запити, за якими користувачі з України можуть знайти сайт у пошуковій системі**

Ключове слово	Середня частота введення даного ключового запиту в пошуку на місяць	Трафік сайту відповідно до ключового слова	Позиція сайту по ключовому слову у результатах пошуку
XXXXXX	50	18	1
google trends как пользоваться	80	7	2
XXXXXX компания	40	6	3
Hreflang	700	4.8	12
интернет магазин марафон	90	0.73	15
Линкбилдер	350	0.35	23
студия аналитики	100	0.02	28

*Розроблено автором*

З даних таблиці можна бачити, що найбільше відвідувачів сайт отримує саме із брендового запиту, що свідчить про низький рівень оптимізації сайту по ключових запитах.

Відсутня оптимізація по трафік сайту по запитах, пов'язаних з назвами послуг, які надає компанія, зокрема «послуги з пошукової оптимізації» тощо. Крім того, бачимо, що сайт можна знайти за ключовими словами російською та англійською мовами. Відсутня оптимізація під україномовні запити, що також негативно впливає на позиціях сайту у пошуковій видачі.

Аналіз найбільш відвідуваних сторінок сайту наведено у табл 2.3.

Таблиця 2.3.

**Аналіз найбільш відвідуваних сторінок сайту**

Адреса сторінки	Трафік	Частка трафіку %
XXXXXX.com.ua/	18	49%

XXXXXX.com.ua/o-kompanii	7	20%
XXXXXX.com.ua/blog/	6	16%
XXXXXX.com.ua/blog/seo-marafon-podgotov-internet-magazin-k-sezonu/	6	15%

*Розроблено автором*

Найбільш відвідуваною є головна сторінка сайту. Частка трафіку головної сторінки 49%.

Крім цього набирає популярність одна зі статей блогу компанії, а саме кейс про оптимізацію сайту одного з клієнтів. Частка трафіку цієї сторінки становить 15%.

Було виявлено, що компанія просуває сайт по ключовим словам, що пов'язані з послугами компанії за допомогою контекстної реклами у пошуковій системі.

Контекстна пошукова реклама – це реклама, що показується в результатах пошуку пошукових систем.

Обов'язкова умова показу пошукової реклами - наявність в явній формі пошукового запиту, заданого користувачем [39, с. 246].

Відбір і показ оголошень відбувається в залежності від оцінки їх рейтингу. Для цього потрібно, щоб заголовки відповідали введеному запиту, посилання вела на цільову сторінку, наповнену якісним контентом [40, с. 34].

Основним завданням контекстної реклами є залучення користувачів на сайт або сторінку, де вони повинні вчинити будь-яку цільову дію Google AdWords - є однією з найбільш глобальних систем, сьогодні він займає майже 65% ринку в США, крім того більше половини пошукових запитів України і Казахстану [41, с. 16].

З табл 2.4 можна побачити запити, за якими компанія просуває власний веб-сайт через контекстну рекламу.

*Таблиця 2.4.*

**Основні запити для просування сайту через контекстну рекламу у пошуковій системі**

Ключове слово	Частота запиту у пошуковій видачі	Ціна за клік на сайт у пошуковій видачі, грн
продвижение сайта в гугл	150	44,8
продвижение сайтов киев	150	11,2
раскрутка сайта киев цена	80	56
комплексный интернет маркетинг	70	11,2
продвижение сайтов в киеве	100	126
комплексное продвижение сайтов	50	9,8
раскрутка сайтов киев	100	84
раскрутка сайтов днепропетровск	70	8,4
продвижение сайта днепропетровск	150	39,2
заказать продвижение сайта	80	50,4
продвижение англоязычного сайта	40	70
разработка и продвижение сайтов	80	30,8
продвижение сайтов в украине	30	14

*Розроблено автором*

Компанія просуває веб-сайтпо запитам російською мовою, з вказанням регіонів по Україні та по Києву.

Найдорожчим є запит по Києву, що коштує 84 гривні за клік, що свідчить про найвищий рівень конкуренції за даним ключовим словом.

### **2.3. Визначення ефективності Інтернет-комунікацій ТОВ «XXXXX»**

Існує безліч сервісів статистики, за допомогою яких можна проаналізувати і оцінити успішність пошукового просування, контекстної реклами, банерів та інших способів розкрутки сайту в мережі.

Одним з найбільш зручних, повних і, головне, безкоштовних інструментів, є Google Analytics.

З його допомогою можна побачити не тільки загальна кількість переходів на сайт за певний період, а й джерело цих переходів; сторінки, які відвідували користувачі; ключові слова, за якими вони знайшли сайт; час їх перебування на ресурсі; глибину перегляду і багато інших показників, які дають вичерпні відомості про просування [42, с. 51].

Крім того, в Google Analytics є унікальна можливість налаштувати цілі просування конкретного сайту і отримувати вже сформовані звіти, що значно спрощує роботу зі статистикою і дозволяє швидко коригувати стратегію просування.

По суті, Google Analytics може надати вам всю необхідну інформацію, яка дозволить оцінити просування вашого сайту в інтернеті. Хоча є й інші сервіси, якими також можна користуватися при зборі необхідних даних (Ahrefs, Semrush, Serpstat тощо) [43, с. 241].

Варто відзначити, що більшість компаній, що надають послугу пошукового просування або контекстної реклами, надає звіти своїм клієнтам, формуючи їх виходячи з даних цього сервісу статистики.

Різні сервіси та програми значно допоможуть в оцінці ефективності просування сайту та спростять життя будь-якого фахівця з інтернет-реклами, але ніколи не зможуть замінити його, адже вони надають лише дані, які необхідно проаналізувати, обробити і прийняти правильне рішення [44, с. 121].

Тому ефективність заходів зовнішньої Інтернет-комунікацій як пошукове просування, контекстна реклама цілком залежить від знань, досвіду фахівця, який буде з ними працювати.

Основним показником ефективності Інтернет-комунікацій компанії є динаміка зміни показника трафіку на сайті.

Під поняттям «трафіку» розуміють середню кількість користувачів, що зайшли на веб-сайт за місяць.

Динаміку приросту показника трафіку на сайті компанії див. рис. 2.2. У даному випадку було досліджено дані за період 10 місяців, оскільки звітним періодом є місяць, а не рік, оскільки потрібно відобразити найбільш точну картину, а не усереднені значення.

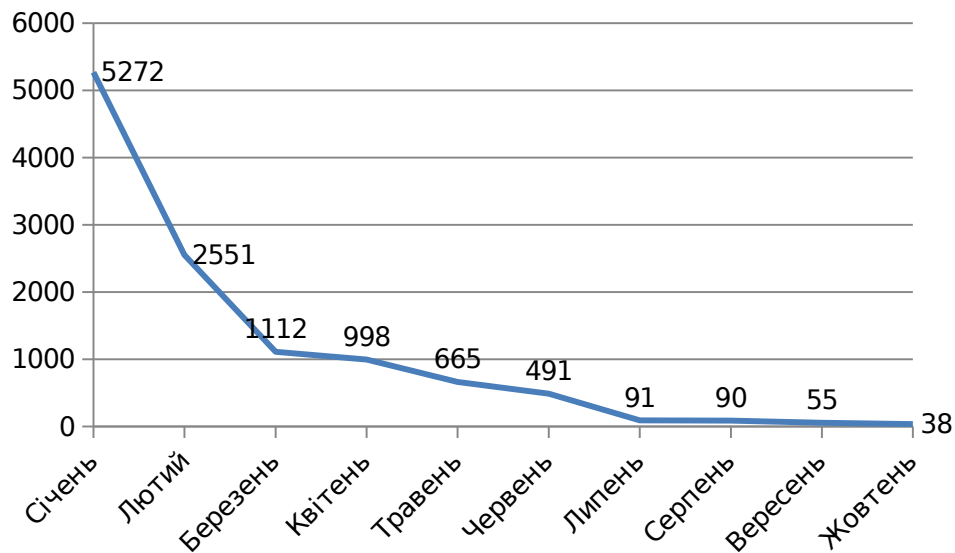


Рис. 2.2. Динаміка зміни показника трафіку корпоративного сайту за січень-жовтень 2018 р.

*Розроблено автором*

На рисунку спостерігаємо негативну динаміку, що свідчить про неефективний рівень зовнішніх Інтернет-комунікацій. Причиною цьому може бути недостатній рівень оптимізації сайту для пошукової системи, що унеможливорює знаходження ресурсу для користувача за певним пошуковим запитом.

Деякі компанії не враховують важливість оптимізації сайту для пошукової системи. Для них це автоматично означає втрату потенційних клієнтів та замовлень, навіть без їх відома. Чим швидше виявити будь-яку велику чи малу проблему на сайті, тим менше часу та енергії буде витрачено, щоб все виправити.

Проблеми з кодом — це перше, з чим найчастіше програмісти та спеціалісти з пошукової оптимізації стикаються в своїй роботі. Досить часто він заплутаний, не читабельний, не піддається будь-яким змінам або змінити щось потребує неймовірних зусиль, вимагає переписування чи не піддається автоматизованому тестуванню [44, с. 20].

Більшість користувачів досить серйозно ставиться до питання безпеки своїх сайтів. Це й не дивно, адже зараз сторінки навіть авторитетних осіб та

компаній стають жертвами хакерських атак. Конфіденційність та недоторканність даних, що передаються між веб-браузером користувача та вашим сайтом, є основними перевагами заміни протоколу сайту на більш захищений [45, с. 73].

В іншому випадку відвідувачі можуть залишити ваш сайт, щоб знайти безпечніший. Коли користувачі почувають себе в безпеці, вони довіряють вашому ресурсу та є більш прихильними до вашого бренду. На сайті компанії наявний даний протокол, що є позитивною характеристикою.

Основні помилки при аналізі контенту та технічних параметрів сайту наведено у табл 2.5

*Таблиця 2.5.*

**Основні помилки при аналізі контенту та технічних параметрів сайту ТОВ «XXXXX»**

Назва помилки	Кількість сторінок, на яких присутня дана помилка
Помилка 404	11
Відсутній основний заголовок сторінки	5
Час завантаження сторінки більше 3 секунд	35
Перевищений розмір зображень (більше 100кб)	117
Дублікати заголовків	6
Недостатня кількість контенту	8
Сторінки без внутрішніх посилань	3

*Розроблено автором*

За даними таблиці можна виділити 7 основних груп технічних проблем, які були виявлені на сайті.

Перша поширена проблема — це непрацюючі посилання. Помилка 404 вказує на те, що на сайті присутні адреси сторінок, які були видалені, чи наразі не доступні. На сайті компанії знайдено 11 таких помилок, що є негативним фактором не лише з точки зору пошукових систем, а й з точки зору зручності у користуванні сайтом [46, с. 402].

Помилка 404 виникає у таких випадках:

- неіснуюча сторінка (або сторінка, яка була видалена);

- сторінка порожня, на ній немає контенту.

Так, коли користувач натискає на посилання та переходить на сторінку помилки «не знайдено», це щонайменше розчаровує та дратує його. Таке посилання автоматично говорить відвідувачам про поганий користувацький досвід. Тому, одне з найважливіших завдань — це перш за все забезпечити зручність користування [47, с. 32].

Важливо, щоб всі внутрішні посилання працювали, тому необхідно оновлювати їх, особливо ті, що нещодавно змінювалось. Необхідно видалити всі недійсні посилання на сайті за допомогою спеціальних програм або звернутись до розробників. Вони можуть знайти всі биті посилання та виправлять їх [48, с. 421].

Заголовок в тексті необхідний для його структуризації. Він відображає зміст сторінки, як для користувачів, так і для пошукових систем. Грамотне використання заголовків дозволяє отримати перевагу при ранжируванні сайтів і вивести ресурс на перші позиції в пошуковій видачі.

Для користувачів наявність заголовків також має першорядне значення. Структурований текст легше читати, відразу можна знайти потрібну інформацію. Завдяки заголовкам користувач може затриматися на сторінці, зробити необхідну дію, наприклад, замовлення послуги.

Відсутність заголовків на сторінці вважається однією з основних помилок при оптимізації сайту [49, с. 29].

Дублювати заголовків негативно впливають на сприйняття сайту пошуковими системами, оскільки пошукова система відслідковує дубльований текст на сторінках сайтів.

Співвідношення тексту сторінки до коду сайту також впливає на ранжування у пошуковій системі. Якщо співвідношення тексту сторінки до загального обсягу коду менше 10%, то це буде вважатися помилкою при оптимізації сайту [50, с. 281].

Пошукові системи звертають увагу на час завантаження сторінки сайту по одній досить простій причині: чим більше повільних сайтів потрапляє на

перші позиції пошукової видачі конкретної пошукової системи, тим рідше користувачі будуть її використовувати. Виходить, щоб не поступитися позиціями конкурентної пошукової системи, потрібно на першій сторінці видачі відображати тільки ті результати, які мають оптимальний час завантаження сайту і не засмучують відвідувачів необхідністю довго чекати.

До того ж час завантаження сторінки сайту значно впливає на поведінкові фактори, які є одними з найважливіших для просування веб-ресурсів [51, с. 81].

Повільними вважаються ті, для яких перевірка часу завантаження сайту видає значення більше трьох секунд. Оптимальний час завантаження сайту (норма) - близько 2-х секунд. На сайті наявні 35 сторінок з такою проблемою.

Щоб виправити цю проблему, спочатку потрібно дізнатись, що саме сповільнює сайт за допомогою інструментів тестування їх швидкості. Перша й найпоширеніша причина низької швидкості сайту — це перевантаження сервера.

Друга причина цієї проблеми — велика кількість непотрібних зображень. Зображення з високою роздільною здатністю приносять мало користі. Навпаки, вони можуть впливати на швидкість завантаження сайту [52, с. 61].

Найоптимальніший варіант — використати відповідне програмне забезпечення, що здатне перевірити розмір зображень.

Вони визначають, які саме зображення слід стиснути, видалити або оновити, а також вирішити проблеми на сервері та в кінцевому результаті покращити швидкість сайту.

Занадто великий розмір зображень уповільнює завантаження сторінки. Більшість користувачів надають перевагу сайтам, які мають високу швидкість завантаження [53, с. 217]..

Внутрішні посилання - це посилання, які ведуть на інші сторінки того ж сайту. Має сенс розрізняти спадні і висхідні внутрішні посилання.



Процес проставляння внутрішніх посилань називається внутрішньої перелінковкою сайту. Завдяки їм на сайті створюється мережа посилань, які спрощують використання сайту користувачами, а також позитивно впливають на швидкість і глибину сканування сайту пошуковими системами.

Одна з основних характеристик внутрішніх посилань полягає в тому, що вони допомагають збільшити залучення відвідувачів сайту [54, с. 193]..

Коли читач зауважує корисне посилання, що веде до відповідного контенту, то досить імовірно він перейде по ній і проведе на сайті ще деякий період часу додатково.

Таким чином, внутрішні посилання допомагають власникам сайтів покращувати насамперед поведінкові чинники [55, с. 72].

Наразі більшість людей віддають перевагу мобільним пристроям для перегляду сайтів, адже це зручніше та швидше. Сайт повинен відображатись та працювати на різних пристроях (планшетах, смартфонах, ноутбуках та настільних комп'ютерах). Варто постійно покращувати дизайн сайту та робити його максимально приємним для сприйняття, щоб відвідувачі сайту мали хороший користувацький досвід. Вони, швидше за все, залишатимуться на веб-сайті компанії набагато довше.

Веб сайт компанії є оптимізованим під мобільні пристрої, має адаптивний дизайн, що є позитивною характеристикою з точки зору як пошукових систем, так і зручності для користувача.

Більшість компаній приділяють велику увагу достовірності та релевантності контенту, який вони розміщують на своїх сайтах. Це те, що розповідає відвідувачам, що це саме за компанія, які послуги надає та які може задовольнити. Користувачі розчаровуються, якщо вони заходять на сайт й не знаходять те, що шукають [56, с. 27].

Недостатньо корисного матеріалу, контент, спрямований лише на продаж продукту чи сервісу, або застаріла неточна інформація звичайно спонукає просто шукати відповідей на іншому сайті. Тому, контент на корпоративному сайті потрібно поліпшувати та оновлювати, щоб він був

актуальними та привабливими для клієнтів. Позитивною характеристикою компанії у даному випадку є те, що на веб-ресурсі постійно додаються нові кейси компанії а детальних їх опис.

Користувачі добре знають, що пошукова система — надійний помічник у будь-якій ситуації. Саме вона допомагає їм знаходити необхідну інформацію в інтернеті. Зазвичай люди довіряють джерелам, які знаходяться на перших позиціях в пошуку. Низькі позиції у видачі та, відповідно, малий трафік — велика проблема для будь-якого сайту. Причиною цього може бути відсутність пошукової оптимізації, оскільки, це надзвичайно дієвий спосіб просунути сайт у списку видачі різних пошукових систем [57, с. 129].

Провести оптимізацію ресурсу правильно зможе тільки фахівець з пошукової оптимізації та його команда. У будь-якому разі, корисно час від часу оновлювати сайт та реалізовувати всі свої креативні бізнес-ідеї. Для цього необхідно постійно співпрацювати з контент менеджерами та спеціалістами з пошукової оптимізації для того, щоб сторінки, на яких буде розміщений даний контент зайняли якомога вищу позицію у результатах пошуку.

## **Висновки до розділу 2**

Підприємство ТОВ «XXXXXX» засноване у 2013 році, надає послуги з онлайн-маркетингу: маркетинг в соціальних мережах, оптимізація сайтів, контекстна реклама. Компанія працює переважно з клієнтами з України.

Серед конкурентів підприємства слід виділити ТОВ «Netpeak», ТОВ «WebPromo», ТОВ «Авеб». Підприємство знаходиться у фазі росту, що характеризується виживанням за рахунок твердого керівництва, основне завдання — зміцнення й захоплення своєї частини ринку, організація праці — планування прибутку.

Було проаналізовано веб сайт компанії та його видимість у пошуковій системі Google. Виявлено недостатній рівень оптимізації сайту по запитам,

пов'язаним з послугами компанії, що негативно впливає не лише на репутацію компанії як постачальника послуг саме по пошуковій оптимізації, так на показники трафіку сайту.

Наразі власникам веб-сайту потрібно сфокусуватись на поверненні позицій та трафіку, що веб-сайт мав у січні-квітні 2018 р., а також вжити відповідних заходів для того, щоб збільшити показники у порівнянні з попередніми періодами..

Веб-сайт компанії є оптимізованим під мобільні пристрої, протокол передачі даних є захищеним що є позитивним з точки зору зручності та безпеки користування ресурсом. Така оптимізація дозволяє підлаштовувати існуючий контент і оформлення під розмір екрану, наприклад, приховуючи непотрібні блоки або змінюючи їх розміри. Не змінюється обсяг переданих даних для різних пристроїв, це потрібно враховувати при розробці сайту та подальшій роботі з ним.

Виявлено технічні недоліки на сайті, усунувши які компанія зможе отримати значно вищі позиції у результатах пошуку за наявними пошуковими запитам.

Зображення додатково залучають трафік на сайт, збільшують привабливість сторінки і сприйняття контенту, а також впливають на швидкість завантаження та релевантність ресурсу за певним запитом. Однак, на сайті було виявлено зображення, що потребують оптимізації, оскільки вони уповільнюють швидкість завантаження сторінок корпоративного ресурсу.

### **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА ТОВ «XXXXXX»**

#### **3.1. Загальні напрями розвитку Інтернет-комунікацій на ТОВ «XXXXXX»**

Технології вдосконалюються і спрощуються з користувальницького боку. Серед тенденцій 2019 року буде подальший розвиток мобільного

пошуку. Вже сьогодні більш ніж 60% покупок відбувається з мобільних або планшетів.

Усвідомлюючи це, Google удосконалює роботу з мобільним трафіком, переходить на Mobile-first індекс, коли десктопні версії сайту будуть оцінюватися по їх мобільній, закешованій павуком Google, версії.

Ще однією тенденцією 2018 року буде оптимізація ресурсів під голосовий пошук. Звичні чинники ранжирування веб-ресурсів у пошуковій системі поступаються своїм місцем новим метрикам, що дозволяє більш точно оцінити якість сайту.

Нейронні мережі продовжують удосконалюватись і наразі займають своє місце в алгоритмах ранжирування. За допомогою таких мереж можна розпізнавати візуальний контент веб-сайту та класифікувати його за певними параметрами. Це не лише колір, яскравість і тому подібного. Наразі нейронна мережа може розпізнати, що саме зображено, виділити основні ознаки, за якими контент буде віднесено до певної групи.

На всі ці виклики необхідно відповідати, як власнику сайту, так і менеджеру з пошукової оптимізації, впроваджуючи нові прогресивні техніки просування і адаптуючи старі під сучасні реалії [58, с. 81].

Стратегія - важливий момент при просуванні сайту. Вона допомагає зорієнтувати, як краще діяти, в тому або іншому випадку, а також розробити план дій для досягнення необхідних результатів.

Якщо Google вводить новий алгоритм, то можна постраждати від нього, і використовувані методи можуть бути неспроможні повернути позиції сайту. Особливість стратегій оптимізації веб-ресурсів у їх адаптивності для того, щоб вчасно зреагувати на раптову зміну алгоритму ранжування веб-сайтів.

Стратегія потрібна, щоб розробити план дій, і запасний план в разі провалу, метою якого буде досягнення потрібних результатів. Розробка стратегії пошукової оптимізації передбачає зниження ризиків продуманий план дій [59, с. 311]..

При розробці стратегії повинно врахувати:

## 1. Завдання.

Завжди потрібно розуміти завдання, а саме який результат хоча б приблизно необхідно досягти, скільки відвідувачів і якої якості досягти.

Наприклад, мета розкрутки інтернет магазину, за рік збільшити відвідуваність до 3000 відвідувачів на добу з пошукових систем по лінійці продуктів Apple.

## 2. Ресурси.

Під цим розуміють здебільшого бюджет на просування і бюджет на виконання роботи фахівцями.

Якщо завдання і мета зрозумілі, а бюджет невеликий, то тут, швидше за все, доведеться посунути завдання на другий план, або продумати варіанти, як можна досягти цілей з уже наявним бюджетом.

## 3. Методи.

Завдання пошукової оптимізації може бути два:

### - Брендинг.

Коли потрібно щоб за основними ключовими словами ресурс був на перших місцях по 10-50 словами, враховуючи, що частота кожного запиту в місяць буде від 500 до 1000 запитів в місяць. Це дає відвідуваність, але не так багато продажів, як можна зробити з великою кількістю низькочастотних слів (з частотою вживання до 500 запитів у місяць).

Брендинг у пошуковій оптимізації передбачає: збільшення відвідуваності та як наслідок збільшення продажів.

Це більш правильне завдання для просування, тому що чим більше якісного трафіку на сайт, тим більше буде продажів і прибутку від просування.

Для того, що б охопити більший обсяг відвідувачів, необхідно:

- зібрати ключові слова (низькочастотні, середньочастотні та високочастотні запити);
- оптимізувати сайт під слова;
- зробити технічну оптимізацію ресурсу;

- працювати над авторитетом сайту у соціальних мережах, на форумах (крауд маркетинг);

- працювати над якісними зворотними посиланнями на сайт.

Крім цього потрібно чітко визначити:

- Кількість ресурсів для просування.

Якщо один сайт, то спочатку мінімізувати всі ризики в плані найякісніших і природних посилань, постійного приросту, і акцент на бренд;

Якщо кілька сайтів, то необхідно розподілити їх, щоб не потрапити під фільтр. А саме зазначити різних власників доменів, різні сервери та адреси, різні дизайни, різні телефони, якщо ніша конкурентна то і різні менеджери, а так само різні заходи просування сайтів [60, с. 92].

Якщо раніше можна було однією компанією займати топ 3 трьома сайтами, і отримувати максимум, то сьогодні це вкрай складно, і спочатку потрібно продумати всі дії.

Крім основного плану часто роблять запасний план, на випадок якщо виникнуть якісь проблеми (раптова зміна алгоритму).

Алгоритми пошукових систем будуть тільки посилюватися з кожним роком, і якщо планувати розвивати свій сайт на довгостроковій основі, то краще зробити аналіз і розробити стратегію, на підставі якої буде вестися просування сайту.

Коли стратегія потрібна:

1. У власника сайту амбітні цілі по завоюванню глобального ринку.
2. Ніша, в якій має працювати компанія, неймовірно конкурентна і потрібно зрозуміти, як в ній домогтися потрапляння в топ.
3. Коли сайт дуже великий і всі типи сторінок і робіт по сайту не вдається тримати в голові.

Коли стратегія не потрібна:

Якщо ви займаєтеся просуванням невеликого регіонального сайту і змагаєтеся тільки з такими ж невеликими компаніями.

В такому випадку стратегія не потребуватиме деталізації такого ж рівня, як для великих сайтів [61, с. 95].

Якщо не вистачає ресурсів, щоб її реалізувати. Буває таке, що один спеціаліст займається сайтом і допомоги чекати практично нізвідки - є тільки невеликий бюджет на посилання, які можна проставити самостійно.

Коли просувати сайт «по чорному» і важливі тільки посилання з інших ресурсів (хоча в якомусь сенсі - це теж стратегія, але більш проста).

Але перш за все, стратегія просування сайту потрібна для того, щоб визначити і систематизувати роботи, які потрібно зробити самому спеціалісту з просування, лінкбілдеру, або доручити комусь із команди, щоб в результаті досягти необхідних результатів.

Види стратегій просування:

1. «Хоп-Хоп» стратегія.

Цей план просування актуальний для сайтів, які тільки створюються (або вже створені, але мають малу кількість сторінок для роботи), але цілі перед фахівцем стоять в постійному і швидкому нарощуванні пошукового трафіку.

Особливості «Хоп-Хоп» стратегії:

- аналіз конкурентів і пошук серед їхніх стратегій по залученню трафіку в короткий термін саму виграшну;
- створення якомога більшої кількості сторінок. Це можуть бути сторінки серверів і сторінки блогу, їх постійну генерацію;
- ставити акцент не на якість контенту (намагатися робити його відповідним мінімальним вимогам пошукових систем), а на збільшенні числа точок входу на сайт;
- нарощувати кількість посилань з різних ресурсів, щоб максимально широко охопити різні джерела посилань і показати пошуковим роботам, що ресурс є досить перспективним і авторитетним.

Мінуси стратегії:

- у гонитві за кількістю, нехтуємо якістю. Цей мінус можна виправити в подальшому, коли після «Хоп-Хоп» стратегії перейдемо до стратегії «середнячки»;

- через низьку якість посадкових сторінок і розфокусуванню в тематиках (сторінки блогу можуть включати як статті строго по темі ресурсу, так і з суміжних тем) можливий низький коефіцієнт конверсії (цільової дії користувача). Це також можна виправити, якщо паралельно буде працювати команда, яка буде проводити тестування трафіку.

## 2. Стратегія «середнячки».

Ця стратегія підходить для сайтів, які вже не перший день / рік на ринку, знаходяться в топ-10-20 і мають достатній авторитет, щоб поборотися за перші місця.

Цілі: збільшити авторитет бренду і залучати максимально цільових користувачів з пошуку. Це спосіб розвивати попередню стратегію «Хоп-Хоп».

Особливості стратегії «середнячки»:

- більше уваги приділяти вже існуючим сторінкам, оптимізувати їх, переписувати, дописувати. Видаляти сторінки, які абсолютно не приносять трафік і не зовсім відповідають тематиці ресурсу;

- намагатися отримувати більш якісні посилання з інших сайтів, тому що сайт вже не «новачок», а «середнячок»;

- створювати тільки якісний новий контент, який показує корисну експертизу, що веде до підвищення довіри і кращої конверсії.

Мінуси стратегії

- багато часу витрачається на створення контенту;

- процес просування в два-три рази довше, ніж в попередній стратегії, тому результати ви побачите не скоро;

- швидше за все доведеться використовувати більш якісні, а тому і дорогі посилання з інших сайтів.

## 3. Стратегія «мастодонта».

Ця стратегія підходить для сайтів-лідерів. Вони змагаються тільки з двома-трьома такими ж «мастодонтами», які вже десятки років на ринку.

Над кожним таким проектом працює батальйон співробітників.



Тому цілі для фахівця тут будуть: просуватися не гірше конкурентів і шукати приховані точки виходу в топ-1, випередження конкурентів хоча б по декількох позиціях ключових слів.

Особливості стратегії «Мастодонт»:

- практично не потрібно піклуватися про нарощування посилальної маси;
- вона росте сама, тому що багато сайтів самі посилаються на ваші матеріали;
- через те, що посилання відходить на другий план, на перший план виходить робота на самому сайті;

Це можуть бути як довгі зміни з внутрішньої перелінковкою, так і робота з контентом на сайті. Робота всередині такого сайту може тривати нескінченно. Писати просто якісний контент недостатньо, необхідно думати як створити контент незвичайний, якого немає у конкурентів. Це можуть бути і нові види подачі матеріалів (відео, інфографіка, мультимедіа елементи) і створення колекцій документів з певних тем, щоб максимально їх охопити;

- приділяти час деяким зовнішнім посиланням, все ж, варто. Це пошук ресурсів, які згадують ваш сайт, але не поставили посилання на вас. Для цього буде достатньо зв'язатися з власником такого ресурсу і ввічливо попросити вставити активне посилання. Цим може займатися не сам фахівець з оптимізації, а його помічник.

Мінуси стратегії:

- потрібні ресурси для її реалізації. І новачкам таке не під силу.

#### 4. Стратегія інтернет-магазину

Спосіб просування таких ресурсів значно відрізняється від трьох попередніх.

Особливості стратегії просування інтернет-магазину:

- Через велику кількість сторінок на сайті, основним пунктом в цій стратегії є правильний збір семантики і написання мета і текстів, зорієнтованих здебільшого на вживання ключових слів;

- на основі ключових слів можна бачити, які сторінки фільтрів ще варто відкрити для індексу, щоб залучати на них низькочастотні запити;

- автоматична перелінковка не менш важлива, тому що потрібно буде постійно нові товари, які будуть додаватися на сайт. З великою кількістю категорій сайту, це завдання ускладнюється.

- відгуки в інтернет-магазинах грають важливу роль: підвищення довіри до продавця, покращення поведінкових факторів тощо.

Невірно обрана стратегія, а також застосування заборонених прийомів можуть привести до зниження позицій, здавалося б, надійного, давно існуючого сайту. Виникає це часто в зв'язку з нерозвиненістю ринку.

Брак досвіду, як у команди оптимізаторів, так і у замовників, які не здатні оцінити результати праці обраного фахівця, призводить до того, що навіть правильно оптимізований з технічної точки зору ресурс вимагає внесення безлічі корективів аж до зміни всього — контенту, навігації, графіки, внутрішньої посилальної структури, виходячи з принципів юзабіліті, тощо.

Виходячи з цього, на етапі постановки цілей та вибору стратегії потрібно звертати увагу на декілька основних параметрів.

Тип сайту — блог, інтернет-магазин або сайт-візитка. Для кожного з цих видів майданчиків тактика і стратегія будуть помітно відрізнятися.

Наприклад, власник блогу в короткостроковому періоді ставить головною метою отримання максимально можливої кількості візитів на сайт, щоб надалі заробляти на рекламі, а власник інтернет-магазину сайту концентрує всі зусилля на отриманні максимальної конверсії.

Вік домену — як відомо, старі сайти простіше просувати.

Тому якщо сайт новий, то не варто панікувати при відсутності значних результатів в перші тижні або місяці робіт. Пошуковим роботам необхідно накопичити достатньо даних про сайт (поведінкові чинники, контрольний профіль і т.д.), щоб почати ранжування відповідно до його релевантності.

Тематика ніші передбачає аналіз конкурентного поля, що дасть багато поживи для роздумів. У деяких тематиках (наприклад, продаж електроніки і побутової техніки) сайтам з невеликим асортиментом буде вкрай складно, так як після аналізу видачі пошукових систем очевидно, що перші позиції зайняті агрегаторами або великими інтернет-магазинами.

Поточний стан сайту - тут особливо важливо, чи займалися оптимізацією сайту раніше. У разі добре виконаної роботи на попередніх етапах, досягнення цілей значно спрощується: цілком ймовірно, що буде просто необхідно «прокачати» кількість посилань і внести корективи в різні зони документа (теги, текст).

У іншому випадку доведеться приділяти максимум уваги всім факторам ранжування.

### **3.2. Визначення заходів щодо вдосконалення Інтернет-комунікацій підприємства**

Розглянувши характеристики кожної стратегії, вважається за необхідне обрати стратегію «середнячки» як основну стратегію просування веб-ресурсу.

- Сайт не є новим для пошукових систем;
- З січня 2018 року трафік веб-ресурсу перевищував 5 тисяч користувачів на місяць потім почав стрімко знижатись, наразі становить 38 користувачів в місяць.

Показники трафіку веб-ресурсу за 2018 р. див. у табл. 3.1.

*Таблиця 3.1.*

#### **Динаміка зміни показника трафіку веб-ресурсу підприємства ТОВ «XXXXX» за 2018 р.**

<b>Місяць</b>	<b>Середня кількість відвідувачів сайту за місяць</b>
Січень	5272
Лютий	2551
Березень	1112
Квітень	998
Травень	665
Червень	491

Липень	91
Серпень	90
Вересень	55
Жовтень	38

*Розроблено автором*

Це пов'язано з попереднім оновленням алгоритму пошукової системи. Згодом компанія почала просувати сайт за допомогою контекстної реклами та перестала приділяти увагу поверненню попередніх позицій;

- Сайт має близько 6600 зворотніх посилань з інших сайтів, які проставлялись упродовж декількох років. Цей показник відрізняє даний веб-ресурс від ресурсу з категорії «новачок»;
- Сайт потребує певного доопрацювання, а не оптимізації «з нуля», що можна побачити з результатів попереднього аналізу;
- Контент сайту наявний та потребує розширення, додавання нових ключових слів. Текст повинен бути структурований і логічний. Кілька розгорнутих речень краще оформити в компактну, але вагому фразу. Кожен наступний абзац повинен витікати з попереднього.

Нижче у табл. 3.2 наведено основний перелік робіт та їх орієнтовний час.

*Таблиця 3.2.*

### **Перелік основних видів робіт відповідно до обраної стратегії**

<b>Задача</b>	<b>Обсяг роботи</b>	<b>Час (год)</b>
Збір і кластеризація розширеного семантичного ядра, виходячи зі статистики запитів, пошукових підказок і заходів за даними систем статистики.	20 запитів в місяць	32
Формування оптимальної структури сайту, виходячи з семантики: завдання типів сторінок: розділи, підрозділи, картки, теги, фільтри. Створення оптимальних URL-адрес.	для 20 запитів в місяць	40
Формування технічних завдань на копірайтинг і написання оптимізованих текстів чи коригування поточних, спираючись на основних конкурентів.	20 тисяч символів в місяць	258

Технічна оптимізація: пошук і усунення битих посилань, контроль роботи сервера, коректності кодів відповіді, оновлення, видалення дублів документів в індексі, формування ТЗ на усунення інших технічних помилок в верстці сайту, URL-структурі і так далі.	для всього сайту	24
Комплексна оптимізація: оптимізація тега title і meta-тегів, діагностика та аналіз конкурентів, контроль індексації, перелінковка сторінок і підвищення статичної ваги просуваються сторінок.	15 сторінок на місяць	32
Роботи по збільшенню цитування ресурсу та його згадки в соціальних мережах, аналітика якості вхідної посилальної маси.	визначається після аудиту	558
Контроль позицій і трафіку сайту по запитах з семантичного ядра. Дане ядро буде сформовано на основі пріоритетних напрямків, представлених на сайті. Список запитів буде розширюватися в процесі роботи за взаємним погодженням.	20 запитів в місяць	24
Аналітика трафіку і поведінки користувачів на сайті: аналіз поведінки користувачів на сайті і сторінках результатів видачі (SERP), формування рекомендацій щодо коригування посадочних сторінок на сайті на підставі аналізу поведінки користувачів.	для 3 сторінок в місяць	18
<b>Разом</b>		242

*Розроблено автором*

Для виконання поставленого завдання потрібні спеціалісти відповідної кваліфікації: менеджер з пошукової оптимізації сайту, контент менеджер, спеціаліст з реклами в соціальних мережах, веб розробник, лінкбілдер, або спеціаліст з крауд маркетингу, дизайнер.

Менеджер з пошукової оптимізації сайту повинен не тільки здійснювати комплекс заходів щодо оптимізації сайту, які дозволять йому зайняти певні позиції в пошуковій видачі, але і відповідати за ряд інших факторів і разом з контент менеджерами, програмістами, маркетологами забезпечувати комплексну розкрутку сайту в інтернеті за схемою.

Схему процесів управління для пошукової оптимізації сайту ТОВ «XXXXXX» див. на рис. 3.1.

## Підготовка технічного завдання спеціалістам

Обговорення особливостей виконання завдань та критеріїв, за якими завдан



Перехід до наступного завдання

Рис. 3.1. Схема процесів управління пошуковою оптимізацією сайту ТОВ «XXXXXX»

*Розроблено автором*

Спеціаліст з пошукової оптимізації ставить задачі усім членам команди, займається підготовкою технічних завдань, здійснює контроль за їх своєчасним та правильним виконанням.

Головне завдання програміста - створення динамічних інтернет-сторінок, розробка веб-інтерфейсів і баз даних.

Діяльність веб-програміста безпосередньо пов'язана з Інтернетом, оскільки розробки фахівця можуть функціонувати тільки в його межах. Web-програмісти затребувані в інтернет-компаніях, веб-студіях, а також ІТ-відділах великих компаній.

Процес роботи, як правило, будується відповідно до плану:

1. ознайомлення з вимогами;
2. розробка технічного завдання;
3. написання програм;
4. обслуговування сайтів;
5. технічна підтримка.

Спеціаліст по соціальним мережам управляє присутністю бренда і просуванням в соціальних каналах (Facebook, Twitter, Instagram та інших).

Його завдання - збільшувати охоплення аудиторії, якій цікавий товар або послуга клієнта, зміцнювати імідж клієнта, обробляти негатив. Прагнути створити позитивний імідж замовнику.

Безпосередньо маркетинг в соціальних мережах може не впливати на продажі (за рахунок позитивного іміджу продукту - збільшувати їх).

Контент-менеджер — це фахівець, який займається наповненням сайту текстовою та графічною інформацією (статті, малюнки, фотографії, новини, відеокліпи і т.д.).

В особливу категорію виділено роботу контент-менеджерів корпоративних сайтів.

В обов'язки контент-менеджера в даному випадку входить: контроль за сайтом фірми, своєчасне оновлення прайс-листів та інших розділів, розміщення новин, підтримка форуму або гостьової книги.

Лінкбілдер буквально перекладається як «будівельник посилань». Головне завдання лінкбілдера полягає в тому, щоб забезпечити якісну зовнішню оптимізацію сайту, що просувається сайт. Лінкбілдер відсилає «інформацію» про сайт на весь інтернет.

Кожен форум, соціальна мережа, каталог і комерційний ресурс дізнаються про новий сайт саме від лінкбілдерів і, звичайно, користувачів.

Кожен фахівець з оптимізації, який займається зовнішньою оптимізацією, повинен враховувати принципи лінкбілдинга.

Лінкбілдинг нерозривно пов'язаний з маркетингом, що слід враховувати при просуванні сайту.

Веб-дизайнер - це людина, що володіє художнім смаком і знаннями інтернет-технологій, який створює веб-сторінки і об'єднує їх в веб-сайти.

Головне завдання веб-дизайнера - оформити інтернет-проект так, щоб якомога більше користувачів ним зацікавилася.

Специфічна завдання веб-дизайнера полягає в тому, щоб уміти розробити стильове оформлення проекту з урахуванням специфіки Інтернету. Тобто, крім того, щоб оформлення проекту було просто стильним, воно повинно відповідати стандартним вимогам, що пред'являються мережею: графічні елементи (логотипи, банери, малюнки і т.д.) повинні бути оптимізовані, при виборі кольору та шрифту необхідно враховувати той факт, що користувач побачить графічне втілення проекту на моніторі, а не на папері.

Веб-дизайнер відповідає за те, як виглядає і сприймається Інтернет-сайт. Він придумує логотипи, банери і інші елементи графіки, продумує навігацію по сайту, визначає, де слід розмістити текст.

Дизайнеру необхідно не тільки створювати цікавий сайт, але і враховувати час його завантаження.

Результатом їх спільної роботи має стати збільшення продажів, трафіку та конверсійних дій користувача на сайті.

Вартість години роботи кожного з цих спеціалістів див. в табл. 3.3.

*Таблиця 3.3.*

### **Вартість години роботи спеціалістів**

<b>Спеціаліст</b>	<b>Вартість години роботи, грн</b>
Менеджер з пошукової оптимізації	150
Спеціаліст з просування у соціальних мережах	75
Контент менеджер	75
Веб-розробник	110
Дизайнер	80
Лінкбілдер	50

*Розроблено автором*



Оскільки задачі з оптимізації коду сайту не потребують великого досвіду роботи у веб розробці, тому можна скористатись послугами розробника з меншим досвідом роботи і меншою вартістю його послуг на ринку.

Вартість роботи спеціалістів за перший місяць див. у табл. 3.4.

*Таблиця 3.4.*

#### **Вартість роботи спеціалістів за перший місяць**

<b>Спеціаліст</b>	<b>Кількість годин</b>	<b>Загальна вартість роботи, грн</b>
Менеджер з пошукової оптимізації	51	7650
Спеціаліст з просування у соціальних мережах	16	1200
Контент менеджер	43	3225
Веб-розробник	20	2200
Дизайнер	12	960
Лінкбілдери	100	5000
Разом	242	20235

*Розроблено автором*

Загалом знадобиться 242 години і загальна вартість робочого часу працівників становитиме 20235 грн. Дані можна вважати актуальними за умови позитивних результатів тестування виконаних технічних завдань на тестовій версії сайту, чи акаунтів у соціальних мережах.

Загальну вартість роботи спеціалістів див. у табл. 3.5.

*Таблиця 3.5.*

#### **Вартість роботи спеціалістів за перший місяць**

<b>Спеціаліст</b>	<b>Загальний час роботи, год.</b>	<b>Загальна вартість роботи, грн.</b>	<b>Вартість години роботи, грн.</b>
Менеджер з пошукової оптимізації	101	15150	150
Спеціаліст з просування у соціальних мережах	96	7200	75
Контент менеджер	226	16950	75
Веб-розробник	45	4950	110

Дизайнер	72	5760	80
Лінкбілдери	446	22300	50
Разом	986	72310	540

*Розроблено автором*

Сумарний час роботи становить 986 годин, а загальна вартість роботи команди 72310 грн. На перший місяць кількість годин роботи спеціаліста з пошукової оптимізації становить 51 година, що є половиною загального робочого часу спеціаліста. Основну масу цього часу буде витрачено на збір ключових слів, їх аналіз, а також написання технічних завдань іншим спеціалістам команди.

Ключові слова в контексті пошукової оптимізації - це слова або фрази, які описують зміст веб-сторінки.

Ключові слова можна використовувати для контекстної реклами в Google Adwords, для внутрішньої і зовнішньої оптимізації сайту. Для внутрішньої оптимізації ключові слова використовуються при складанні мета-тегів і заголовків, для написання текстів і перелінковки.

Ключові слова можна підібрати за допомогою відповідних інструментів та кластеризувати в залежності від категорій та інших параметрів ресурсу.

Ubersuggest - сервіс для підбору релевантних ключових слів. Наразі він є безкоштовним. Система пропонує десятки можливих ключових слів, серед яких треба вибрати найбільш релевантні.

Інструмент дозволяє вибрати ключові слова, а також копіювати їх для отримання списку пропонованих ключових слів.

Приклади ключових слів, під які буде оптимізовано веб-сайт наведено у табл. 3.6.

*Таблиця 3.6.*

#### **Приклади ключових слів для оптимізації веб-сайту підприємства**

<b>Ключове слово</b>	<b>Середня частота вживання ключового слова в місяць</b>
Просування	90
seo просування сайтів	140

seo просування	70
smm просування	50
просування товару	50
просування в інстаграм	40
просування сайту в google	40
просування це	30
просування в соціальних мережах	20

*Розроблено автором*

Оптимізувавши сторінки під ключові слова, можна значно збільшити трафік на сайт. З підібраних ключових слів можна скласти семантичне ядро сайту - список релевантних ключових слів, розподілених по сайту.

Зібрані ключові слова діляться на групи по частотах, фільтруються і групуються по розділах. У підсумку отримуємо зібране семантичне ядро по регіону Україна. На основі підібраних ключових слів потрібно правильно написати завдання для контент менеджера.

Для того щоб в результаті роботи контент менеджера отримати саме такий текст, який потрібен, в завдання для сайту бажано включати такі пункти:

1. назва, що є темою, від якої потрібно відштовхуватися;
2. бажаний розмір тексту - кількість символів без пробілів;
3. вимоги до змісту. У технічному завданні бажано описувати, що бачити в результатах роботи. Наприклад: текст повинен бути написаний в певному стилі; легко читатися; відповідати темі і повністю розкривати її; озвучити проблему і пообіцяти її вирішити до кінця тексту; чітко формулювати думки (без води); використання звернень до читача - ти, ви (з великою або з маленької літери) тощо.
4. додати приклади статей (або посилання на них), написаних в потрібному стилі.
5. структура тексту. При складанні завдання для написання контенту має бути чітке уявлення, як на ньому повинні виглядати готові опубліковані матеріали. Ці вимоги і потрібно вказувати в завданні: наявність і розмір вступу, розбивка на абзаци, бажану кількість підрозділів, використання списків, таблиць, статистичних даних.

Мета тексту також повинна бути вказана: текст, що продає, текст під пошукове просування, картка товару тощо.

У завданні для дизайнера важливо сказати:

- цільова аудиторія;
- корпоративні кольори і логотип / гасло (якщо є);
- стиль дизайну (мінімалізм, динаміка тощо);
- функціонал на сторінці (загальний, наскрізний), а також окремо

за різними розділами, якщо є необхідність;

- приклади проектів, які подобаються замовнику;
- додаткові побажання по структурі (можливо, мається вже чітке

бачення структури);

- побажання по шрифтах і дрібних елементів, на зразок іконок.

Крім цього потрібно також зосередитись на створенні схеми роботи для лінкбілдера, де мають бути вказані сторінки, на які потрібні зворотні посилання, вимоги до ресурсів на яких посилання мають бути розміщені, вимоги до посилань (їх зовнішній вигляд, ключові слова, які будуть використовуватись) тощо. Орієнтовно, відповідно до стратегії, бюджет на посилання за місяць сягає 12000 тис грн. Загальний бюджет на посилання за 6 місяців становить 72000 грн.

### **3.3. Економічне обґрунтування доцільності запропонованих заходів щодо удосконалення Інтернет-комунікацій підприємства**

Проект буде привабливим для інвестора, якщо його реальна прибутковість буде перевищувати таку для будь-якого іншого способу вкладення капіталу.

Рентабельність продажів - це відношення прибутку до виручки від реалізації продукції.

Рентабельність продажів розраховується за формулою [14, с. 208]:

$$R_{np} = \frac{\Pi}{B} * 100 \quad (3.1)$$

де  $R_{np}$  – абсолютний приріст показника;

П– чистий прибуток;

В –виручка від реалізації продукції.

У випадку з даним проектом рентабельність продажів сягає 31,2%, що є досить позитивною характеристикою проекту.

У проектному аналізі методи аналізу та прогнозування грошових потоків використовуються під час обґрунтування ефективності проекту та розрахунків забезпечення проекту коштами.

Грошовий потік (CF) – сума чистого доходу та нарахованої амортизації.

Грошовий потік розраховується за формулою:

$$CF = ЧД + А \quad (3.2)$$

де CF— грошовий потік;

ЧД—чистий дохід;

А— амортизаційні відрахування.

Діаграму динаміки зміни показника грошового потоку для запропонованих заходів див. на рис 3.2.



Рис.3.2. Діаграма динаміки зміни показника грошового потоку для запропонованих заходів за березень-липень 2019 р.

*Розроблено автором*

У березні 2019 р. очікується зростання грошового потоку на 42800 грн. У травні 2019 р. сума грошового потоку має зрости на 113860 грн. У липні сума грошового потоку зросте до 157500 грн, що на 368,1% більше за суму у березні.

До основних показників вимірювання ефективності проекту відносяться:

- чистий прибуток (ЧП); Net Value — NV;
- чистий дисконтований дохід (ЧДД); Net Present Value (NPV);
- індекс дохідності (ІД); Profitability Index (PI);
- внутрішня норма прибутковості (ВНД); Internal Rate of Return (IRR);
- термін окупності дисконтований (Discounted payback period; (PBP) міс.).

Чистим доходом (ЧД; Net Value — NV) називається накопичений ефект (сальдо грошового потоку) за розрахунковий період.

Чистий дохід розраховується за формулою [35, с. 137]:

$$\text{ЧД} = \sum_m \Phi_m, \quad (3.3)$$

де ЧД — чистий дохід;

$\Phi_t$  — ефект (сальдо) грошового потоку на  $t$ -м кроці, а сума поширюється на всі кроки в розрахунковому періоді.

Розрахувавши за даною формулою чистий дохід для проекту бачимо, що він знаходиться на рівні 114760 грн.

Найважливішим показником ефективності проекту є чистий дисконтований дохід (ЧДД; інтегральний ефект; Net Present Value — NPV) — накопичений дисконтований ефект за розрахунковий період. ЧДД залежить від норми дисконту.

Чистий дисконтований дохід розраховується по формулі [37, с. 101]:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} - I \quad (3.4)$$

де NPV— чистий дисконтований дохід;

где CF<sub>t</sub>—грошовий потік у t-му році;

I —обсяг інвестицій.;

i — коефіцієнт дисконтування.

Для реалізації проекту обсяг інвестицій становить 114310 грн.

Розрахувавши NPV, бачимо, що проект ефективний, адже отримане значення більше 1, тобто дорівнює 33152,44 грн при ставці дисконтування 20%.

Тісний зв'язок з показником NPV має індекс прибутковості (Profitability Index - PI).

Внутрішньою нормою прибутковості (ВНП, внутрішньою нормою дисконту; внутрішньою нормою рентабельності; Internal Rate of Return — IRR) — значення ставки дисконтування, при якому поточне значення інвестицій (витрат) дорівнює поточному значенню потоків грошових коштів (доходів) за рахунок інвестицій, або значення показника дисконту, при якому забезпечується нульове значення чистого поточного значення інвестиційних вкладень.

Для оцінки ефективності проекту значення ВНП необхідно зіставляти з нормою дисконту E.

Проекти, у котрих ВНП > E, мають позитивний ЧДД і тому ефективні, ті, у котрих ВНП < E, мають від'ємний ЧДД і тому неефективні.

Індекс прибутковості розраховують за формулою [37, с. 104]:

$$IRR = r_1 + \frac{NPV_{r_1}}{NPV_{r_1} - NPV_{r_2}} * (r_2 - r_1) \quad (3.5)$$

де —індекс прибутковості;

— дисконтований грошовий потік у році t;

- початкові інвестиції.

Розрахувавши, показник за формулою, отримуємо значення 0,242. Оскільки  $ВНП > E$ , мають позитивний ЧДД і тому ефективні.

Результати розрахунку показника внутрішньої норми прибутковості проекту див. рис. 3.3.



Рис. 3.3. Графік показника внутрішньої норми прибутковості від запропонованих заходів

*Розроблено автором*

З графіка можна побачити, що  $NPV=0$ , коли ставка дисконту сягає близько 24,2 %.

Індекс прибутковості розраховують за формулою [37, с. 104]:

$$PI = \frac{\sum CF_d}{C_0} \quad (3.6)$$

де  $PI$  – індекс прибутковості;

$CF_d$  – дисконтований грошовий потік у році  $t$ ;

$C_0$  – початкові інвестиції;

Для проекту індекс прибутковості дорівнює 1,229, що означає  $1 < 1,229$ , отже є позитивною характеристикою ефективності проекту.

Терміном окупності («простим» терміном окупності; payback period) називається тривалість найменшого періоду, після закінчення якого поточний



чистий дохід в поточних або дефлірованих цінах стає і надалі залишається невід'ємним.

У випадку з даним проектом термін окупності становить 3,67 місяці..

Терміном окупності з урахуванням дисконтування (DPP) називається тривалість найменшого періоду, після закінчення якого поточний чистий дисконтований дохід стає і надалі залишається невід'ємним.

Алгоритм розрахунку періоду окупності залежить від рівномірності надходження грошових потоків. Метод визначення дисконтованого строку окупності інвестицій в цілому аналогічний методу розрахунку простого строку окупності, однак звільнений від одного з недоліків останнього, а саме від ігнорування факту нерівноцінності грошових потоків, що виникають у різні моменти часу.

Якщо грошовий потік є стабільним протягом періоду експлуатації проекту, то період окупності визначається діленням суми інвестиції на річний обсяг грошового потоку (дріб округлюють у бік збільшення до найближчого цілого).

Для проекту дисконтованим терміном окупності (DPP) є 5,1 місяць.

Однак, роль окремих показників у процесі прийняття інвестиційних рішень щодо реалізації проектів нерівнозначна.

Пріоритетним серед розглянутих показників оцінки є показник чистої приведеної вартості, потім — показник внутрішньої норми доходності, а інші оціночні показники слід використовувати в процесі фінансового аналізу інвестиційних проектів як допоміжні.

Необхідні умови ефективності інвестиційних бізнес-проектів наведено в таблиці 3.7.

*Таблиця 3.7.*

**Необхідні умови ефективності інвестиційних бізнес-проектів**

<i>№</i>	<i>Назва показника</i>	<i>Позначення</i>	<i>Значення показника, що характеризує ефективність проекту</i>

1	Чиста теперішня вартість проекту	NPV	$NPV > 0$
2	Індекс прибутковості	PI	$PI > 1$
3	Внутрішня норма рентабельності	IRR	$IRR > r$
4	Дисконтований термін окупності	DPP	Термін окупності з урахуванням дисконтування $T_d < T$

*Складено на основі [35]*

Точнішим критерієм загальної ефективності інвестиційного проекту є показник чистої приведеної вартості, який визначається як різниця між поточною приведеною вартістю сукупних майбутніх доходів і поточною приведеною вартістю загальних майбутніх витрат на реалізацію інвестиційного проекту та експлуатування певного об'єкта протягом усього періоду його існування.

Ще одним важливим показником ефективності інвестиційного проекту є внутрішня норма дохідності (або окупності), що визначається як розрахункова відсоткова ставка, за якої чиста приведена вартість дорівнює нулю. Іншими словами, це розрахункова відсоткова ставка, за якої доходи від інвестиційного проекту дорівнюють витратам на нього.

На практиці її розраховують шляхом декількох спроб за різної відсоткової ставки.

Основними джерелами інвестицій є власні, залучені та позичені фінансові ресурси, а також бюджетні інвестиційні асигнування. Серед основних форм інвестицій виділяють матеріальні (реальні), нематеріальні та фінансові.

У випадку з проектом підприємство використовує власні джерела інвестицій, а отже є основним інвестором для виконання запропонованих вище заходів оптимізації. Варто зазначити, що список охарактеризованих вище показників ефективності проекту не є повним і може включати цілий ряд інших і специфічних показників залежно від особливостей конкретного проекту.

Вищевказані показники ефективності є взаємопов'язаними і на практиці часто застосовуються в комплексі.

Фактичні значення отриманих показників можна побачити в табл. 3.8.

*Таблиця 3.8.*

**Фактичні значення отриманих показників ефективності проекту**

<i>Номер показника</i>	<i>Умове позначення</i>	<i>Значення показника</i>
1	NV	529000 грн
2	PI	1,229
3	IRR	24,42 %
4	PP	3,67 місяців
5	DPP	5,1 місяці
6	NPV	33152,43 грн
7	R <sub>пр</sub>	31,2 %
8	R	20 %

*Розроблено автором*

З даних таблиці бачимо, що показник чистої теперішньої вартості проекту має додатнє значення, що свідчить про виконання першої умови ефективності проекту.

Показник індексу прибутковості  $PI > 1$  і становить 1,229. З цього випливає, що проект є ефективним за даним показником. Оскільки третьою умовою ефективності є  $IRR > r$ , то дана умова також виконується, бо  $r$  для проекту становить 20%, бо підприємство використовує власні інвестиції, а значення  $IRR$  знаходиться на рівні 24,42%,. Термін окупності проекту з урахування дисконтування сягає 5,1 місяців, а «простий» термін окупності дорівнює 3,67 місяці.

Прогнозні показники трафіку див на рис. 3.4.



Рис. 3.4. Графік прогнозних показників трафіку сайту ТОВ «XXXXXX» за березень-липень 2019 р.

*Розроблено автором*

При прогнозуванні показників трафіку була врахована частота запитів, релевантних тематиці сайту компанії та частота по регіону. Дані розраховувались за допомогою інструменту «Gogetrank» для прогнозової аналітики, у розробці якого брали участь спеціалісти ТОВ «XXXXXX».

Очікується стабільне зростання трафіку вже на другому місяці оптимізації, після усунення основних технічних недоліків сайту, а далі — за рахунок розширення контенту та збільшенню кількості посилань на сайт з авторитетних ресурсів.

Крім цього, сайт стане більш доступним, зручнішим для користувача, а корисний контент сприятиме проведенню більше часу користувачем на сайті. Це допоможе покращити поведінкові показники сайту і надасть додаткову перевагу в підвищенні позицій за релевантними запитами у пошуковій системі.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі був розроблений та наведений опис проекту по вдосконаленню Інтернет-комунікацій підприємства через оптимізацію веб-сайту компанії.

Для того щоб успішно просувати ресурс компанії в пошуковій системі на початковому етапі необхідна чітка стратегія просування сайту. Іншими словами — план дій з просування сайту, який розписаний на півроку або рік, виходячи з можливостей і передбачуваного бюджету, структура сайту, попередні заходи просування.

Просування корпоративних сайтів вимагає уваги до деталей, адже потенційні клієнти сприймають такий ресурс як «обличчя» компанії. Це означає, що позитивне перше враження від відвідування сайту зробить зацікавленого відвідувача більш лояльним до самого бізнесу.

Стратегія формується для кожного сайту індивідуально і залежить від безлічі факторів: вік домену становить більше двох років, кількість сторінок сайту менша за 100, за типом сайт є візиткою, що містить корпоративний блог.

Було обрано стратегію «середнячки» для просування, обґрунтовано вибір саме такої стратегії тим, що домен сайту не є новим, він має велику кількість зворотних посилань та певний авторитет. Показники даного веб-ресурсу відмінні від тих, що характерні для нових веб-сайтів.

Команда проекту включає: менеджера з пошукової оптимізації, дизайнера, контент менеджера, спеціаліста з просування у соціальних мережах, веб-розробника, лінкбілдера.

Для кожного спеціаліста має бути підготовлене детальне технічне завдання відповідно до того обсягу робіт, який необхідно виконати з чіткими вимогами до результату та іншими критеріями.

Спеціаліст з пошукової оптимізації бере участь у підборі необхідних спеціалістів, плануванні, підготовці технічних завдань, та контролі за їх виконанням.

Було детально проаналізовано проект за відповідними показниками ефективності інвестиційних проектів. Аналіз проекту показав, що показник чистої теперішньої вартості проекту має додатне значення 33152,43 грн, що свідчить про виконання першої умови ефективності проекту.

Згідно основних умов ефективності інвестиційних проектів, індекс прибутковості  $PI > 1$  і становить 1,229. З цього випливає, що проект є ефективним за даним показником.

Згідно третьої умови ефективності, а саме  $IRR > r$ , то дана вона також виконується, бо  $r$  для проекту становить 20%, оскільки підприємство використовує власні інвестиції, а значення  $IRR$  знаходиться на рівні 24,42%,.

Розрахований дисконтований термін окупності проекту з урахуванням дисконтування сягає 5,1 місяців, а «простий» термін окупності дорівнює 3,67 місяці, що також можна вважати цілком реальним для проекту, враховуючи, що необхідний обсяг інвестицій сягає 144310 грн.

В результаті впровадження вищенаведених заходів очікується стабільне зростання трафіку після усунення основних технічних недоліків сайту та вжиття відповідних заходів, передбачених обраною стратегією.

## ВИСНОВКИ

Комунікації - це всепроникаючий і складний процес, який включає людей, що розмовляють під час особистого спілкування або в групах, на зборах, ведуть розмову по телефону чи читають і складають службові записки, листи і звіти. Таким чином, комунікація розглядається як спілкування за допомогою слів, букв, символів, жестів і як спосіб, за допомогою якого висловлюється відношення одного працівника до знань і розумінь іншого, досягається довіра, взаємоприйняття поглядів тощо

Інтернет-комунікації володіють такими рисами, як інтерактивність, гіпертекстова структура і широкі медійні можливості. Інтерактивність - це характеристика протікання процесу комунікації, що визначається відношенням один до одного комунікаційних повідомлень або визначається відношенням поточного комунікаційного повідомлення до попередніх.

Компаніям Інтернет надав новий інструмент ведення бізнесу, засіб зниження витрат і більш повного задоволення потреб цільової аудиторії. Користувачі, в свою чергу, отримали нове інформаційне джерело товарів і послуг, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом компаній і новий ефективний засіб комунікації, як з компаніями, так і між собою.

Зі зростанням аудиторії Інтернет стає засобом не тільки масової, але глобальної комунікації, переступає через національні кордони і об'єднує світові інформаційні ресурси в єдину систему.

Вивчення можливостей Інтернет-комунікації неможливе без розгляду Інтернет-аудиторії.

Успіх комерційної діяльності в такому середовищі як Інтернет, де самі користувачі керують процесом навігації, може визначатися тільки тим,

наскільки бізнес враховує їх інтереси, а для цього необхідно знати, хто вони, які їхні потреби, бажання, переваги, моделі поведінки і багато іншого.

У практичній частині дипломної роботи розглянуті інструменти і методи Інтернет-комунікацій, які застосовуються в своїй діяльності підприємством ТОВ «XXXXX». Компанія надає послуги з контекстної реклами, пошуковий маркетинг, просування в соціальних мережах.

Оскільки компанія здійснює свою діяльність в онлайн режимі було виявлено пряму залежність фінансових показників від зміни показника трафіку сайту компанії. Наразі трафік компанії знизився і спостерігається зниження показника прибутку відповідно, тому що корпоративний веб-сайт є основним ресурсом комунікації з клієнтами.

В результаті аналізу веб-сайту компанії та його видимості у пошуковій системі Google було виявлено недостатній рівень оптимізації сайту по запитам, пов'язаним з послугами компанії, що негативно впливає не лише на репутацію компанії як постачальника послуг саме по пошуковій оптимізації, так на показники трафіку сайту. Інтернет-трафік - це кількість людей, які зайшли на сайт за одиницю часу - добу, місяць або рік.

Підприємство існує близько 5 років і наразі знаходиться у фазі росту.

Було виявлено технічні недоліки на сайті, усунувши які компанія зможе отримати значно вищі позиції у результатах пошуку за наявними пошуковими запитами. Сайт повинен відображатись та працювати на різних пристроях (планшетах, смартфонах, ноутбуках та настільних комп'ютерах).

Рекомендується зменшити розмір зображень через уповільнення завантаження сторінки. Більшість користувачів надають перевагу сайтам, які мають високу швидкість завантаження. Одне з найважливіших завдань — це перш за все забезпечити зручність користування.

На сайті присутні недійсні посилання, які також рекомендується видалити. Необхідно видалити всі недійсні посилання на сайті за допомогою спеціальних програм або звернутись до розробників та написати детальне технічне завдання.



На сайті наявні посилання, що мають повільну швидкість завантаження. Виявлено 35 сторінок з такою проблемою. Хоча швидкість завантаження сайту не є показником першорядної важливості при формуванні результатів пошукової видачі, цей показник все ж впливає на просування. Зокрема, на поведінкові фактори. Це проявляється у збільшенні відсотка відмов і зменшення глибини переглядів через небажання користувача чекати поки завантажиться важкий веб-ресурс в той час, як в пошуковій видачі є ще багато сайтів, які можуть працювати швидше.

Внаслідок аналізу проекту за показниками ефективності інвестиційних проектів, було зроблено висновок про доцільність його впровадження. Таким чином, до основних показників вимірювання ефективності проекту відносяться: чистий прибуток (ЧП), чистий дисконтований дохід (ЧДД, Net Present Value, NPV), індекс дохідності (Profitability Index, PI), внутрішня норма прибутковості (ВНД, Internal Rate of Return, IRR), термін окупності дисконтований (Discounted payback period, PBP) міс.).

У 2018 р. у порівнянні з лютим 2019 року у липні очікується збільшення грошового потоку у три рази.

Згідно розрахунків дисконтованого терміну окупності проекту з урахуванням дисконтування можна сказати, що він сягає 5,1 місяців, а «простий» термін окупності дорівнює 3,67 місяці, що також можна вважати цілком реальним для, враховуючи, що необхідний обсяг інвестицій сягає 144310 грн.

Індекс прибутковості  $PI > 1$  і становить 1,229, що є позитивною характеристикою проекту.

Розрахувавши NPV, бачимо, що проект ефективний, адже отримане значення більше 1, тобто дорівнює 33152,43 грн при ставці дисконтування 20%. Ставка дисконтування для проекту становить 20%, оскільки підприємство використовує власні інвестиції, а значення IRR знаходиться на рівні 24,42%, що свідчить про виконання однієї з умов ефективності інвестиційних проектів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Матвійв М.Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. - Т.: Економічна думка, 2007. — 448 с.
2. Литовченко І.Л. – К. : Наукова думка, 2008. – 196 с.
3. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов М.: Эксмо, 2010. - 224 с.
4. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. - Донецьк, 2005. – 204 с.
5. Дик В.В., Лужецкий М.Г., Родионов А.Э., «Электронная коммерция» / Московская финансово-промышленная академия. - М., 2005. - 376 с.
6. Івашова Н.В., Іванова Т.Є. // Механізм регулювання економіки. – 2015. – №4. – С. 36-45.
7. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети //М.: Вершина. - 2008. - С. 78.
8. Івашова Н.В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства / Н.В. Івашова // Інновації в маркетингу промислового підприємства : монографія / за заг. ред. О.С. Телєтова. – Суми : СумДУ, 2013. – 282 с.
10. Moriarty, S. E. (1994). PR and IMC: the benefits of integration. Public Relations Quarterly, 39(3), 38-44
11. Дейнекин Т.В. Медиапланирование в Интернете //Интернет-маркетинг. - 2007. - Т. 3. - С. 140-149.
12. Божкова В.В. Механізм стратегічного планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств / В.В. Божкова // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №6. – С. 48-53.
13. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». –2012. – № 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.

15. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід //
16. Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing The Integrated Marketing Communications' Phenomenon. an Examination of Its Impact on Advertising Practices And Its Implications For Advertising Research. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 16, 49-66.
17. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. - Альпина Паблишер, 2013. - С. 48
18. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія , 2008. – 196 с.
19. Кузнецов Р.В. Медіаселлінг Інтернет-реклами [Електронний ресурс] / Р.В. Кузнецов // Аудит и финансовый анализ. – 2007. – №6. – Режим доступу: [auditfin.com/fin/2007/6/Kuznecov/Kuznecov%20.pdf](http://auditfin.com/fin/2007/6/Kuznecov/Kuznecov%20.pdf).
20. Ганжа Ю. В. Міжнародна практика факторного аналізу прибутку підприємства // Економіка & держава. – 2007. – №4. – С. 35-36.
21. Таріавська Н. П. Менеджмент: Теорія та практика: Підручник для вузів / Н.П.Таріавська, Р.М.Пушкар – Тернопіль: Карт-бланш, 1997.- 456 с.
22. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 20-32.
23. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій /
24. Fleischner M.H. SEO made Simple. Strategies for dominating the world's largest search engine / M.H. Fleischner.– CreateSpace, 2011. – 128 p.
26. Owen R. The structure of online marketing communication channels / R. Owen, P. Humphrey //
27. Journal of Management and Marketing Research. – № 2. – P. 13-23.
28. Офіційний сайт підприємства ТОВ «XXXXX» [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://XXXXX.com.ua>

29. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. - Спб.: Питер, 2008. - 368 С.
30. Welch M., Jackson R.P. – Режим доступу: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/200908/rethinking-internal-communication-Welch-and-Jackson.pdf>.
31. М.С. Лебеденко, І.В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 178-182.
32. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – №10. – С. 53-56.
33. Обловацька Н.П., Жигалкевич Ж. М., Інтернет-Комунікації Основа Маркетингової Діяльності Підприємства, « Сучасні підходи до управління підприємством», 2018., 192-199 с.
34. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу /Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4. – С. 214-221.
35. Welch M. Rethinking internal communication: a stakeholder approach [Електронний ресурс] / М. Welch, R.P. Jackson. – Режим доступу: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/200908/rethinking-internal-communication-Welch-and-Jackson.pdf>.
36. Обловацька Н. П., Інформація – Важливий Інструмент Комунікації,»Сучасні підходи до управління підприємством», 2018. -113 с.
37. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - 4-е. вид., доп. - К.: Лібра, 2006 - 717 с.
38. Полторак В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для студ. вузов/Днепропетровский ун-т экономики и права. — 2.изд.. перераб. и доп. -Д.: ДУЭП, 2002.-366с.
39. Кравчук Г.В. Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. - 286 с.

40. Кривошеков В.И., Морозов ЮД. Маркетинговый менеджмент качества продукции. — Д.: Наука і освіта, 2007. - 252 с.
41. Данилишин Б.М., Любченко ОМ. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. — Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 - 250 с.
42. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии/Донецкий национальный ун-т. — Донецк: Юго-Восток, 2006. — 266 с.
43. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
44. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Перевод с английского. — СПб.: Питер. 2003.-800 с.
45. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2000. - 284 с.
46. Мунін Г.Б., Карягін Ю. О., Артеменко А. С, Кошиль Ю. В. «Франчайзинг та готельний бізнес».: Навч. посібник. К.: Кондор, 2008. -350 с.
47. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студ. вузов по спец. «Экономика и упр
48. Гончарук Я.А., Павленко, А.Ф., Скибінський С.А Маркетинг Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. - К.: КНЕУ, 2002. — 314с.
49. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
50. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец, вузів. — К.: Знання, 2001 — 214 с.
51. Мельник Л.Г., Корінцева О./., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2007.-240 с.

52. Лук'янець Т.А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./ Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2006. -464 с.
53. Заборовський В. П. Основи маркетингу/Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець-Подільський: Абетка, 2002. — 153 с.
54. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змієв А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. нищ. навч. закладів:У 2 ч. / Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2006. — 2 ч. — 427 с.
55. Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. -К.: КНЕУ,2006.-248с.
56. Луцій О.П., Васюткіна Н.В. Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. - К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006.-224 с.
57. Тютюнник В. Факторний аналіз прибутку // Справочник економіста. — 2010. — № 10. — С. 35- 42.
58. Грищенко ІМ. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. - К.: Грамота, 2006. - 303 с.
59. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. - М.: Финансы и статистика, 2003.-416 с.
60. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учеб.-практ. пособие/Академия народного хозяйства при правительстве Российской Федерации. - М.: Экономистъ, 2003. - 222 с.
61. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2001. — 384 с.